

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Senzorická analýza kávy

Sensory Analysis of the Coffee

Student:

Bc. Miriam Vilášková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Valečková, Ph.D.

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Miriam Vilášková

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Senzorická analýza kávy
Sensory Analysis of the Coffee

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska senzorické analýzy
 3. Charakteristika prostředí trhu kávy
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CRAWFORD, Merle and Anthony DI BENEDETTO. *New Products Management*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2015. 588 p. ISBN 978-0-07-802904-2.
- MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.
- MEILGAARD, M., G. V. CIVILLE and B. T. CARR. *Sensory Evaluation Techniques*. 5th ed. Boca Raton: CRC Press, 2016. 600 p. ISBN 978-1-48221690-5.

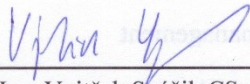
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě 26.4.2019



.....
Bc. Miriam Vilášková

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za příkladné vedení mé diplomové práce. Za všechny cenné rady, odbornou pomoc a poskytnuté konzultace.

Dála bych ráda poděkovala své rodině za veškerou podporu poskytovanou během studia.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska senzorické analýzy	8
2.1	Výrobek a jeho atributy	8
2.1.1	Koncepce totálního výrobku	8
2.1.2	Atributy výrobku	9
2.2	Testování výrobku	10
2.2.1	Zásady testování výrobku.....	10
2.2.2	Proces testování výrobku	11
2.2.3	Metody testování výrobku.....	11
2.3	Senzorická analýza	13
2.3.1	Zásady senzorické analýzy	13
2.3.2	Metody senzorické analýzy	15
2.3.3	Lidské smysly a jejich úloha pro senzorickou analýzu	16
2.3.4	Senzorická analýza kávy	18
3	Charakteristika trhu kávy	19
3.1	Kvantitativní popis kávového trhu	19
3.1.1	Světový trh s kávou	19
3.1.2	Kávový trh v České republice	23
3.2	Výrobci kávy a distributoři kávy	24
3.2.1	Nestlé.....	24
3.2.2	Jacobs Douwe Egberts	25
3.2.3	Maxingvest AG. - Tchibo.....	26
3.2.4	Ostatní vybraní výrobci a distributoři instantní kávy	26
3.3	Charakteristika makroprostředí.....	27
3.3.1	Demografické prostředí.....	27
3.3.2	Ekonomické prostředí	28
3.3.3	Přírodní prostředí.....	29
3.3.4	Politicko – právní	29
3.3.5	Technologické prostředí	30
3.3.6	Kulturně – sociální prostředí	30
3.4	Instantní káva	31
3.4.1	Výroba instantní kávy	31
3.4.2	Marketingová komunikace na trhu instantní kávy	32
4	Metodika sběru dat	34
4.1	Přípravná fáze.....	34
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	34

4.1.2	Předmět testování	34
4.1.3	Plán výzkumu	35
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Sběr dat.....	38
4.2.2	Zpracování dat.....	39
4.3	Struktura respondentů.....	40
5	Analýza výsledků výzkumu	43
5.1	Analýza nákupního a spotřebního chování.....	43
5.1.1	Četnost konzumace instantní kávy	43
5.1.2	Místo nákupu instantní kávy	44
5.1.3	Faktory ovlivňující zákazníky při nákupu instantní kávy	45
5.1.4	Znalost a preference značek instantních káv	47
5.1.5	Senzorické preference spotřebitelů	52
5.2	Senzorické vyhodnocení vzorků	54
5.2.1	Jacobs Velvet.....	54
5.2.2	Billa Clever Gold	56
5.2.3	Tchibo Gold.....	58
5.3	Porovnání vzorků a vyhodnocení.....	59
5.3.1	Srovnání senzorických vlastností připraveného kávového nápoje.....	59
5.3.2	Srovnání senzorických vlastností instantních granulí	61
6	Návrhy a doporučení.....	63
6.1	Ideální senzorické vlastnosti instantní kávy pro českého spotřebitele	63
6.1.1	Ideální profil instantní kávy pro českého spotřebitele	63
6.1.2	Doporučení pro vybrané značky	64
6.2	Místo nákupu instantní kávy	65
6.3	Cílový segment spotřebitelů instantní kávy	65
7	Závěr.....	68
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam zkratk	73
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Káva je jedním z nejoblíbenějších nápojů vůbec a je denně spotřebovávána miliony lidí po celém světě. Z ekonomického hlediska hraje káva na světovém trhu významnou roli. Je obchodována na burzách, její produkcí se živí více než 125 milionů lidí, je pěstována ve více než 50 zemích světa a na kávovém trhu se pohybuje velké množství výrobců, zpracovatelů, distributorů, obchodníků a dalších. [7, 15]

Na trhu existuje celá řada typů kávových nápojů od nejjednodušší „turecké“ kávy, po různé espresso varianty, instantní kávy, bezkofeinové kávy a další. Tato práce se zaměřuje na trh kávy instantní. Instantní káva je díky snadné a pohodlné přípravě velmi oblíbená po celém světě již přes 100 let. Konkrétně čeští spotřebitelé mají instantní kávu velmi v oblibě a ze všech typů kávových nápojů ji konzumují nejvíce. [1, 15]

Cílem diplomové práce je na základě provedené analýzy senzorických vlastností instantních káv navrhnout doporučení pro výrobce a distributory instantních káv pohybujících se na českém trhu. Mezi další cíle patří zjištění nákupních a spotřebitelských preferencí na trhu instantních káv. Tyto informace jsou získány metodou focus group. Pro senzorické testování byly zvoleny tři vzorky instantních káv různých výrobců a značek a s různými senzorickými atributy. Konkrétně jsou vybrány instantní kávy Jacobs Velvet, Tchibo Gold a Billa Clever Gold.

Práce je členěna do následujících kapitol: v *úvodu* je definován cíl diplomové práce. V *druhé kapitole* jsou uvedena teoretická východiska senzorické analýzy. Je zde specifikován výrobek a jeho atributy, metody testování výrobku a konkrétně rozpracovaná metoda senzorického testování včetně charakteristiky senzorické analýzy kávy. *Třetí kapitola* je věnována charakteristice trhu kávy. Je zde představena instantní káva, její historie, a to, jak se vyrábí včetně uvedení největších výrobců instantní kávy a dalších výrobců. Je zde popsáno makroprostředí kávového trhu a kvantitativní analýza tohoto trhu rozdělena na popis světového a tuzemského kávového trhu. *Čtvrtou kapitolou* je metodika sběru dat, která je rozdělená na tři části – přípravnou a realizační fázi výzkumu a popis struktury respondentů. V přípravné fázi je definován problém a cíle výzkumu, předmět testování, metoda sběru dat, vzorek testujících osob a v neposlední řadě harmonogram s rozpočtem výzkumu. Realizační fáze obsahuje popis získání dat a jejich zpracování. V třetí části je uvedena struktura respondentů dle pohlaví, věku, sociálního statutu a výše příjmu. Následující *pátá kapitola* obsahuje analýzu výsledků výzkumu. Jsou zde analyzována data získaná metodou focus group na výběrovém souboru 39 respondentů. Je provedena analýza nákupního a spotřebního chování na trhu instantní kávy,

dále senzorické vyhodnocení testovaných vzorků včetně jejich porovnání a vyhodnocení. *Předposlední kapitola* obsahuje návrhy a doporučení, které byly vypracovány na základě předchozích kapitol – tedy na základě charakteristice trhu kávy a analýze výsledků výzkumu. Návrhy a doporučení slouží subjektům, které se na kávovém trhu s instantní kávou pohybují. Jsou zde uvedeny doporučení týkající se cílového segmentu zákazníků, návrhy a doporučení pro distributory dle typů značek a další. *Poslední kapitolou* je závěr práce, ve kterém je krátce shrnut obsah diplomové práce.

2 Teoretická východiska senzorické analýzy

Obsahem této kapitoly je popis teoretických východisek senzorické analýzy. Senzorická analýza je metoda, která zkoumá senzorické vlastnosti a atributy výrobku. Proto je v první části kapitoly popsán nejprve výrobek a jeho atributy. V další části jsou uvedeny způsoby a metody testování výrobku. Třetí podkapitola pak zahrnuje podrobný popis senzorické analýzy, její zásady a metody, vliv lidských smyslů a jejich úlohy při senzorické analýze a také je zde uvedena konkrétní senzorická analýza používaná na trhu kávy.

2.1 Výrobek a jeho atributy

Výrobek je jakýkoliv hmotný produkt, který lze na trhu nabídnout zákazníkům. Produkt lze obecně definovat jako cokoli co lze na trhu nabídnout a směnit, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu spotřebitele. Produktem mohou být jak věci hmotné, tak nehmotné jako jsou myšlenky či služby. [2, 4, 9]

2.1.1 Koncepce totálního výrobku

Koncepce totálního výrobku slouží ke správnému marketingovému řízení výrobku a jeho přizpůsobení dle potřeb zákazníků. V marketingu existuje několik pojetí totálního výrobku, mezi které patří pojetí dle Velčovské, Kotlera, Leeflanga, Bagozziho, Crawforda. Všechny tyto přístupy mají stejný cíl, rozdílný je jen počet vrstev výrobku a jeho členění. [2, 4, 9]

Dále je popsán totální výrobek dle Velčovské, kde je výrobek rozčleněn do tří úrovní, kterými jsou jádro výrobku, vnímatelný výrobek a výrobek rozšířený. Tato koncepce pomáhá porozumět, že v marketingu není nabídnut zákazníkům jen hmotný výrobek, ale také další faktory, které mohou zákazníka přesvědčit o koupi. Například obal, značka, komunikace a v neposlední řadě také velmi důležitá image výrobku.

Jádro výrobku je základ, který uspokojuje určitou potřebu a přináší spotřebiteli užitek. Je důvodem proč si zákazník výrobek koupí. Vnímatelný výrobek slouží zákazníkovi k identifikování konkrétního výrobku na základě pěti atributů, kterými jsou obal, kvalita, značka, design a styl. Pomocí těchto atributů může zákazník srovnávat výrobek s konkurencí a porovnat ho se svými požadavky. Rozšířený výrobek rozšiřuje nabídku zákazníkům o služby jako je záruka, servis, platební a dodací podmínky. [2, 8, 9]

2.1.2 Atributy výrobku

Díky hmotným a nehmotným atributům může výrobek plnit své funkce a tím přinášet výhody pro zákazníka. Atributy pomáhají zákazníkovi výrobek identifikovat, srovnávat, ulehčují mu orientaci na trhu a usnadňují rozhodovací proces. K identifikaci a srovnávání slouží atributy kvalita, obal, značka, design, styl. [9]

Kvalita

Kvalita výrobku se člení na kvalitu výrobní a kvalitu uživatelskou. Výrobní kvalita neboli též technická kvalita je určena tím, jak výrobek vyhovuje normám a předpisům, dle normy ISO se jedná o stupeň splnění požadavků souborem trvalých znaků produktu. Kvalita uživatelská je velmi subjektivní a je pojata z hlediska spotřebitele. Tím, jak vyhovuje jeho požadavkům a potřebám. Kvalitní výrobky musí splňovat jak kvalitu výrobní, tak kvalitu uživatelskou. [9]

Značka

Značka je souborem atributů, které pomáhají k identifikaci výrobku, služby, osoby nebo místa. Mezi atributy značky patří například jméno, logo, styl zpracování, barva, název, znak. Cílem značky je odlišení se od konkurence. Značku lze rozčlenit dle mnoha způsobů. Z geografického hlediska se rozlišují značky na lokální, regionální, národní a nadnárodní. Dle vlastníka se jedná o značky výrobce, obchodníka, institucí. Nejznámější členění značky je dle počtu objektů, které jsou danou značkou zastřešeny. Jedná se o značky individuální, deštníkové, kombinované. [9]

Design a styl

Design je výsledkem tvůrčí činnosti, který slouží k zvýraznění funkčnosti výrobků za pomoci souladu spojení konstrukce, funkčnosti a estetiky. Design klade důraz na funkčnost, ergonomii, estetiku, ekonomické aspekty, psychologické aspekty a ekologii. Je ovlivněn především materiálem, barvou, konstrukcí a formou. Styl výrobku představuje vizuální a estetickou charakteristiku výrobku. [9]

Obal

Obal je výrobek z jakéhokoliv materiálu, který slouží k ochraně výrobku, zvyšování jeho přitažlivosti, odlišení od konkurence, k poskytování informací o výrobku a pro snadnější manipulaci, přepravu a skladování. Výrobek může mít tři vrstvy obalu. První vrstvou je

primární obal, který je součástí výrobku nebo jeho příslušenství. Druhou vrstvou je obal sekundární, která chrání primární balení, je odstraněn před prvním použitím výrobku. Poslední třetí vrstvou je přepravní obal, který je nezbytný pro skladování, identifikaci a přepravu zboží. [9]

2.2 Testování výrobku

Při testování výrobku se hodnotí vlastnosti a atributy daného výrobku. Na testování lze pohlížet ze dvou hledisek. Prvním hlediskem je testování výrobní, které provádějí odborníci a kde se ověřuje kvalita výrobku a zda je v souladu s normami. Druhé hledisko je ze strany spotřebitele, který hodnotí vlastnosti a atributy daného výrobku. [9]

Testování výrobku je nedílnou součástí vývoje nového výrobku, provádí se také při aktualizacích a při změnách atributů výrobku. Cílem testování je optimalizovat výrobek pro spotřebitele, a tak minimalizovat rizika spojená se vstupem nového či aktualizovaného výrobku na trh. [9]

Dalšími výhodami testování výrobku je možnost ověřovat daný výrobek v různých situacích a na základě výsledků testů pak lze provést řadu dílčích změn, které výrobek optimalizují pro spotřebitele. Testování výrobku má však i své nevýhody. Jednak proces testování prodlužuje vývoj výrobku a zároveň při testování může být výrobek odhalen a napodoben konkurencí. [9]

2.2.1 Zásady testování výrobku

Pro získání kvalitních a objektivních výsledků testování je nutné dodržovat zásady pro testování výrobku. První zásadou je nutnost přítomnosti testovaného výrobku. Jen ve výjimečných případech lze testování provádět bez přítomnosti testovaného výrobku. Musí však být dodržena podmínka, že všechny testované výrobky jsou zastoupené stejným typem substitutu, například fotografií, modelem, maketou. [7, 8, 9]

Další zásadou je volba vhodné metody testování, ta závisí na cíli testování a konkrétním testovaném výrobku. Lze použít různé metody a techniky. Dále je důležité, pokud se výrobek testuje opakovaně používat pro objektivitu a srovnávání metody, které to umožňují. [7, 8, 9]

Dalšími zásadami je adekvátní množství testovaných výrobků, adekvátní doba testování, výběr vhodných testujících osob, bezprostřední zachycení reakce testujících osob a přirozené prostředí testování. Podrobněji jsou zásady popsány v subkapitole 2.3.1 Zásady

senzorické analýzy, jelikož zásady senzorické analýzy a zásady pro testování výrobku jsou úzce propojeny. [7, 8, 9]

2.2.2 Proces testování výrobku

Proces testování výrobku musí být v souladu s cíli výzkumu a musí být vhodný pro daný typ výrobku. Dalšími faktory, které proces ovlivňují jsou finanční možnosti, časové a metodické možnosti. [9]

Testovací proces má dvě fáze, kde první fáze je přípravná, po které následuje fáze realizační. V rozhodovací fázi je prioritní definování předmětu a určení cílů testování. Dále pak určení metody testování, výběr testujících osob a volba způsobu hodnocení testujících osob. V realizační fázi probíhá samotné testování a jeho vyhodnocování, analýza výsledků, a vyhotovení návrhů a doporučení. [9]

2.2.3 Metody testování výrobku

Existuje mnoho metod pro testování výrobku. Primárně se dělí na testy laboratorní a testy spotřebitelské. Laboratorní výrobové testy provádějí odborníci a jedná se o zkoumání takových vlastností výrobku, které lze měřit, kontrolovat a také normovat. Spotřebitelským testem lze ověřit, jak vyhovuje požadavkům spotřebitele a jak je jím vnímán. Spotřebitelských testů je celá řada a lze je rozčlenit do čtyř kategorií. [9]

Hledisko předmětu testování

Prvním je členění testů z hlediska předmětu testování, kde se rozhoduje, zda bude testován sám výrobek či některé z jeho atributů jako je obal, značka a název výrobku, design či způsob nabídky v prodejně. [9]

Hledisko fáze vývoje nového výrobku

Druhým členěním testů je z hlediska vývojové fáze, ve které se výrobek momentálně nachází. Testování v prvotních fázích vývoje, kdy výrobek stále neexistuje ve fyzické podobě, se nazývá testování koncepce. Vhodnými metodami testování pro tuto fázi jsou Gap analýza a Conjoint analýza. [9]

Další fází je testování prototypu, kdy výrobek již existuje ve fyzické podobě a je potřeba zjistit zákaznické preference. Zde se využívá metoda jednoduchých pořadí, metoda párového porovnání a měření oblíbenosti na škále. [9]

Po zavedení výrobku na trh se jedná o test tržní, jehož cílem je zjistit, jak si výrobek vede na reálném trhu. Na spotřebním trhu lze použít simulovaný test trhu, metodu spekulativního prodeje, řízeného prodeje či plného prodeje. [9]

Hledisko míry podrobnosti testování

Z hlediska míry podrobnosti, do které se výrobek testuje, se testy člení do tří skupin. Jedná se o Alpha testování, které je prvotní, a většinou jej provádějí výzkumní pracovníci, zaměstnanci či experti. Pokud výrobek projde testovací fází Alpha nastává testování Beta. Beta testování slouží k zjištění, zda je výrobek funkční. Beta testování může probíhat in home či in hall. K zjištění, zda výrobek odpovídá potřebám zákazníků slouží Gamma test. [8,9]

Hledisko uplatňovaných technik

Testů z hlediska uplatňovaných technik je velké množství, proto je třeba jej rozčlenit do čtyř kategorií, kterými jsou způsob testování a použité techniky, princip testování, místo a délka kontaktu testující osoby s výrobkem. [9]

Z hlediska způsobu je možno výrobek testovat buď jako celek, celý výrobek i s doprovodnou nabídkou, či zkoumat jeho jednotlivé části, prvky, atributy. Pro testování jednotlivých částí se využívají metody eliminace a substituce. [9]

Princip testování závisí na tom, zda testující osoba hodnotí pouze samostatný výrobek či jej srovnává i s ostatními konkurenčními výrobky. Je rozlišováno mezi testy externími, interními a skupinovým porovnáním. V externím testu je zkoumaný výrobek testován sám, avšak předpokládá se, že testující osoby testovaný výrobek srovnávají v duchu s jinými výrobky, které znají. Je proto těžké tento test objektivně vyhodnotit. V interním testu se předkládají konkrétní výrobky, které mají testující osoby vzájemně porovnávat. Nevýhodou interního testování je daná hranice hodnocení. K eliminaci nevýhod interního a externího testování vznikla metoda skupinového porovnání, kdy se testující osoby rozdělí do stejných skupin, každá pak porovnává jiný výrobek, a výsledky oddělených testů se pak vzájemně srovnávají. [9]

Testovacím místem, kde se setkávají testující osoby s výrobkem, může být test v domácnostech, v prodejnách, ve studiu, nebo na náhodném místě jako jsou veletrhy a výstavy.

Dle délky kontaktu testující osoby s výrobkem se testy člení na deskriptivní, dojemový, zkušenostní. Deskriptivní test se používá v prvotních fázích vývoje výrobku, kdy je testované osobě předložen pouze náčrt, popis, model. Výrobek je ve fázi koncepce a nemá fyzickou podobu. Dojemový test je rozčleňován dle míry využívaných smyslů. A to na test prvního vjemu,

kde se hodnotí výrobek jen na základě pozorování, test izolovaných smyslových vjemů, kde se zapojují například i chuť a čich, a posledním je vlastní dojemový test, kde se do testování zapojují již všechny smysly. Poslední zkušenostní test umožňuje testujícím osobám hlubší poznání výrobku. Jedná se například o in home testy či degustace. Specifickou metodou je senzorická analýza, která spadá do kategorií dojemového i zkušenostního testu. Tato metoda je popsána podrobně v subkapitole 2.3. Senzorická analýza. [9]

2.3 Senzorická analýza

Senzorická analýza je kvalitativní metodou, která využívá k hodnocení smyslových atributů výrobku lidské smysly. Lidské smysly jsou velmi citlivé a dokáží rozlišit a ohodnotit širokou škálu stimulů a vjemů. Senzorická analýza dokáže zachytit kvalitativní ukazatele, které není možné zachytit přístrojově a je jedinou technikou, která dokáže zhodnotit kvalitu výrobku tak, jak je vnímána spotřebiteli. Nejčastěji se senzorická analýza využívá v potravinářském a v kosmetickém průmyslu. Hodnocení senzorických vlastností výrobku mohou provádět výrobci, laboratoře, kontrolní organizace a spotřebitelé. [7,8,9, 13,36]

Cílem senzorické analýzy je zjištění informací k rozhodnutí o smyslových attributech výrobku a tím k optimalizaci výrobku pro zákazníka. Tyto informace mohou být velmi přínosné při vývoji nových výrobků, při hodnocení stávajících výrobků a například při měření spokojenosti zákazníků s výrobky. [9, 13]

Senzorická analýza umožňuje určit charakter vjemu, jeho příjemnost a intenzitu a celkovou senzorickou kvalitu výrobku. Dále pomáhá identifikovat rozdíly mezi výrobky a velikost těchto rozdílů a stanovit preference spotřebitelů. [13,36]

2.3.1 Zásady senzorické analýzy

Spotřebitelské senzorické hodnocení produktu může být ovlivněno mnoha faktory, proto je důležité testování produktu pečlivě připravit a během senzorické analýzy dodržovat zásady, které jsou nezbytné pro získání objektivních a srovnatelných výsledků. Hlavní zásady jsou vypsány níže. [8,36]

Hodnotitelé

Hodnotitelé, v případě senzorické analýzy určené k marketingovým účelům, by neměli mít dřívější zkušenosti či expertní znalost v dané oblasti a senzorické analýze – tedy měli by být laiky. Dále by měli být běžnými spotřebiteli testovaného produktu, dokáží totiž výrobek

řádně ohodnotit a posoudit. Důležitý také mimo jiné je dobrý zdravotní stav hodnotitelů. Množství hodnotitelů pak závisí na zvolené testovací metodě a dalších objektivních faktorech. [8,36]

Prostředí

Prostředí pro senzorickou analýzu je nutné pečlivě připravit tak, aby nezkreslovalo či jinak neovlivňovalo hodnotitele při hodnocení výrobků, jelikož výrobek může být vnímán různě v odlišných prostředích. Prostředí musí být přirozené, nestresující, dobře osvětlené a eliminováno od veškerých pachů. Nutná je také adekvátní teplota prostředí. [8,36]

Čas a doba trvání testování

Doba testování se liší dle cílů výzkumu. Některé testování tedy může probíhat měsíce, jiné pár minut. Musí však probíhat tak dlouho, aby přineslo objektivní výsledky a zároveň by nemělo zdržovat vývoj výrobku. Nejlepším časem pro senzorické testování je mezi 9:00 – 11:00 a 14:00-16:00, kdy jsou lidské smysly nejcitlivější. Testování by mělo probíhat maximálně 2 hodiny a je nutné jej prolínat přestávkami. [8,36]

Množství testovaných vzorků

Jelikož rozlišovací schopnosti člověka jsou omezené, nelze hodnotit velké množství výrobků objektivně. Doporučovaným množstvím pro chuťové testování je 4–6 vzorků, pro čichové testování 10-15 vzorků, při testování vzhledových preferencí může být počet testování okolo 20-30 výrobků. [8]

Kvalita vzorků

Kvalita vzorků velmi výrazně ovlivňuje výsledky získané senzorickou analýzou, proto je nutné, aby byly veškeré testované vzorky předváděny ve stejné kvalitě – za stejných podmínek, ve stejném množství a za stejné teploty. Teplota vzorků musí být stejná jako při reálném použití výrobku. [8,36]

Pořadí a způsob prezentace vzorků

Testované vzorky by měly být seřazeny vzestupně od nejméně chuťově/čichově výrazných po ty nejvíce výrazné. Vzorky by neměly být nikdy prezentovány v originálním balení, nebo v balení, které by napovídalo, o jakou značku výrobku se jedná. Aby byla zajištěna

maximální anonymita testovaných vzorků, je nutné, aby všechny vzorky byly prezentovány ve stejných nádobách. Nádobí by mělo být nejlépe čiré nebo bílé, samozřejmě čisté. [8,36]

Metoda hodnocení

V případě, že není předmětem testování jen jedna ze sensorických vlastností výrobku, ale výrobek jako celek, pak je výrobek hodnocen jako při běžné spotřebě. Zaprvé je testován vzhled a barvy vzorku, následně čichové vlastnosti a na závěr chuťové vlastnosti vzorku. Mezi testováním jednotlivých vzorků je třeba poskytnout neutralizéry chutí a vůní, kterými mohou být voda a pečivo pro neutralizaci chuti a pro čichové například zrna kávy. Pokud testování probíhá delší dobu, nebo je náročné, je vhodné zařadit pauzy. [8,36]

Instrukce pro hodnotitele

Prvním krokem při sensorickém testování je předání instrukcí a pokynů hodnotitelům a zodpovězení případných otázek. Při testování je obvykle využít formulář, který je třeba hodnotitelům představit a vysvětlit způsob jeho správného vyplnění. [8]

Bezprostřední zachycení reakce testujících osob

Pro získání objektivních výsledků z testování, je důležité okamžité zachycení reakcí testujících osob. Později získané informace mohou být zkreslené, případně si je testující již nemusí vybavit. [8,36]

2.3.2 Metody sensorické analýzy

Metod sensorické analýzy existuje celá řada, pro marketingové účely jsou využívány především tři základní metody a těmi jsou testy rozdílnosti, testy preferencí a metody slovního popisu. Mezi další metody se řadí pořadové metody, hodnocení srovnáním se standardem, stanovení sensorického profilu, aj. [9,36]

Test rozdílnosti

Test rozdílnosti zkoumá, zda mezi testovanými výrobky vnímají testující osoby rozdíl, a v případě že ano, tak do jaké míry a zda jsou tyto rozdíly významné. [9,36]

Test preferencí

Test preferencí se obvykle provádí na škále preferencí a umožňuje určit, které výrobky testující osoby preferují a jak blízko jsou představě o ideálním výrobku. [9, 36]

Metoda slovního popisu

Metoda slovního popisu slouží k detailnímu popisu atributů výrobku. Testující osoby mohou popsat, zda vnímají rozdíly mezi zkoumanými výrobky a v čem tyto rozdíly spočívají. Tuto kvalitativní metodu lze rozšířit i o kvantitativní ohodnocení vjemu. [9, 36]

2.3.3 Lidské smysly a jejich úloha pro senzorickou analýzu

Lidské smysly jsou schopny rozlišit, identifikovat a ohodnotit širokou škálu stimulů a vjemů, a právě díky této extrémní citlivosti jsou využívány pro účely senzorické analýzy. Základními lidskými smysly jsou zrak, chuť, čich, sluch a hmat. [7,9]

Chuť

Přestože smysl chuťový přináší člověku nejméně informací o okolním světě, je pro člověka velmi důležitým a řadí se mezi hlavních pět smyslů. Umožňuje vnímat chuť potravy (chutná/nechutná), dále lze rozlišit pomocí chuti zkažené a nedobré potraviny a neposlední řadě má velký význam pro řízení činnosti trávicího ústrojí, kdy chuť stimuluje tvorbu žaludečních šťáv a podněcuje trávení. [7, 20]

Chuť člověk může vnímat a rozpoznávat pomocí receptorů umístěných v chuťových pohárcích na sliznici jazyka, v horní části hltanu, na stěnách dutiny ústní, na hrtanové přiklopce a na zadní části měkkého patra. Nejvíce chuťových pohárků mají děti – cca 10 000 a čím je člověk starší tím méně pohárku má. Především u starých lidí pak může dojít ke ztrátě chuti. [7]

Existují čtyři základní chutě, kterými jsou sladkost, slanost, hořkost a kyselost. Další typy chutí (trpká, umami, kovová, pálivá, svíravá, ostrá, chladivá apod.) pak vycházejí z kombinace právě těchto čtyř základních. Sladkou chuť člověk nejvíce vnímá na špičce jazyka, kde se nachází největší množství receptorů právě pro vnímání sladkosti. Slané pak člověk vnímá na předních okrajích jazyka, hořkou chuť na kořeni jazyka a kyselost vnímáme nejvíce na zadních okrajích jazyka. Genderově lze říci, že ženy vnímají citlivěji chuť sladkou a slanou, a naopak muži lépe vnímají chuť kyselou. [7, 20]

Zrak

Zrak je nejdůležitějším lidským smyslem. Zrak zpracovává 80-90 % veškerých informací z okolního světa, usnadňuje orientaci a pohyb v prostoru a díky zraku vnímáme světlo, barvy a pohyb. Orgánem zraku je oko. [7, 20]

Sluch

Nejcitlivějším lidským smyslem je sluch. Společně se zrakem stojí za rozvoj řeči a je tak důležitým komunikačním a interakčním prostředkem. Orgánem sluchu je ucho, které zaujímá hned dvě úlohy. První člověku díky sluchovému ústrojí dokáže zprostředkovat informace (tóny a zvuky) ze vzdálených míst a usnadňuje orientaci v prostoru. Druhá funkce ucha je vnímání polohy a pohybů celého těla, díky ústrojí polohovému. [7, 20]

Čich

Díky čichu člověk může rozpoznat různé vůně a pachy z okolí. Vzhledem k potravinám nám čich umožňuje určit, zda nám daný pokrm voní, či smrdí a zabraňuje požití zkažených potravin, které takto můžeme rozpoznat. Pokud nám pokrm voní, pomáhá spolu s chutí vyvolat vylučování žaludečních šťáv a dává do pohybu trávení. Lépe pachové podněty určují a vnímají ženy, jejichž čichové receptory jsou daleko citlivější než u mužů.

Orgánem čichu je nos – přesněji čichové políčko v nose, kde se nacházejí čichové buňky spolu s čichovými receptory. Snížená citlivost čichového smyslu nastává při nemoci, rýmě a u lidí, kteří kouří. [7, 20]

Hmat

Přestože je hmat klasicky zařazován mezi pět základních lidských smyslů, je to spíše soubor několika smyslů dohromady. Hmat můžeme rozdělit na část taktilní, která sídlí v pokožce a ve sliznicích a část kinestetickou, která je vnímána svaly, šlachami a klouby. Pomocí těchto smyslů lze rozpoznat velikost zkoumaných subjektů, tvrdost, hmotnost, elasticitu, lámavost či hustotu a také lze rozpoznat vibrace, bolest, chlad a teplo. [7, 20]

2.3.4 Senzorická analýza kávy

Na senzorické vlastnosti kávy má vliv řada faktorů jako je země původu, půda, ve které se kávovník pěstuje, nadmořská výška, odrůda kávovníku, aj. Další velmi významnou roli hraje druh sušení, stupeň pražení a samozřejmě i příprava samotného kávového nápoje. A jelikož se kávovník pěstuje v různých produkčních zemích od Asie přes Afriku po Jižní Ameriku, v různých nadmořských výškách a podmínkách, a existuje celá škála odrůd kávovníků, bylo nutné pro hodnocení senzorických vlastností a kvality kávy vytvořit mezinárodně a všeobecně uznávaný systém hodnocení kávy. Tento systém hodnocení kávy je popsán v odstavcích níže.

Jako první je profesionální degustátorem hodnoceno vizuálně a čichově zelené kávové zrno a poté čerstvě pražené kávové zrno. Následuje pomletí a spaření pražené kávy, kde se opět hodnotí vůně. Dále se káva ochutnává a hodnotí metodou cupping. [1, 27]

Cupping

Cupping je velmi jednoduchou a zároveň nejpoužívanější metodou pro hodnocení senzorických vlastností kávy. Metoda je uznávaná především díky její opakovatelnosti v jakémkoliv článku kávového řetězce od pěstitelů kávovníku, exportérů, obchodníků, pražičů, baristů až po kavárny a samotné spotřebitele. Samozřejmě, aby výsledky cuppingu byly objektivní a porovnatelné, je nutné dodržovat přesný postup a zásady.

Pro cupping je zapotřebí čerstvě upražená, namletá káva v poměru 8,5 g na 150 ml vody, horká voda o teplotě 95 °C (chemické složení a tvrdost vody samozřejmě také ovlivňuje výslednou chuť), mlýnek, váha, bílé misky o objemu 250 ml, cuppingové lžíce a degustační formulář. [1, 11,27]

Postup Cuppingu

1. Hodnocení suchého aroma – tedy suché čerstvě namleté kávy (každá degustovaná káva má dva vzorky, aby se předcházelo zkreslení chuti kávy defektním zrnem).
2. Zalití kávy horkou vodou a následné hodnocení mokrého aroma.
3. Cca 6 minut po zalití vodou je rozhrnuta cuppingovou lžící krusta, která se vytvořila na hladině a tentokrát se zkoumá mokré aroma, které je po odhrnutí krusty nejintenzivnější.
4. Od 8. minuty začíná degustace kávy pomocí srkání z cuppingových lžic, degustaci lze libovolně opakovat až do cca 25 minuty, kdy káva postupně chladne a její chuť se mění. [1, 27]

3 Charakteristika trhu kávy

Na kávovém trhu se pohybuje velké množství lidí a subjektů. Cesta kávy od výrobce ke konečnému spotřebiteli je náročná a dlouhá a může trvat více než jeden rok. Jako první se do kontaktu s kávou dostávají pěstitelé – producenti, kteří kávové třesně pěstují, sbírají, třídí a základně zpracovávají. Káva je pěstována ve více než 50 zemích a její produkce je obživou pro více než 125 milionů lidí. Po roztřídění jsou kávová zrna exportována do celého světa, kde se skladují a dále rozváží do velkých výroben a pražírén, kde se dále zpracovávají. Odtud se zpracovaná káva distribuuje do obchodů a kaváren, kde se s kávou či hotovým kávovým nápojem setká konečný spotřebitel. [3]

V této kapitole je uvedena kvantitativní analýza kávového trhu na mezinárodní a státní úrovni. Dále jsou zde představeni největší světoví výrobci kávy, jejich historie a tržní data, následně charakteristika kávového makroprostředí a jedna podkapitola je věnována popisu instantní kávy – historie, výroba, zpracování a marketingová komunikace na trhu instantních káv.

3.1 Kvantitativní popis kávového trhu

Tato kapitola je rozdělena do dvou částí, a to popisu kávového trhu na světové úrovni a popisu Českého kávového trhu. První část se zaměřuje především na popis produkce a importu kávových zrn, dále je představena mezinárodní organizace a cena zrnkové a instantní kávy obecně. Druhá část je konkrétnější a je zaměřená pouze na Českou republiku. Tedy na spotřebu zrnkové a instantní kávy a ceny kávy v ČR.

3.1.1 Světový trh s kávou

V této podkapitole je popsán světový trh s kávou. Je zde představena mezinárodní kávová organizace The The International Coffee Organization. Dále je zde popsán stav a vývoj světové produkce a importu kávových zrn. V poslední řadě je zde uvedena cena kávových zrn spolu s cenou instantní kávy.

The International Coffee Organization (ICO)

Kávový trh je řízen mezinárodní organizací pro kávu – The International Coffee Organization (ICO), která sdružuje 98 % světových producentů kávy a 83 % spotřebitelů. ICO si klade za cíl zlepšení životní úrovně producentů kávy, zajištění udržitelného rozvoje

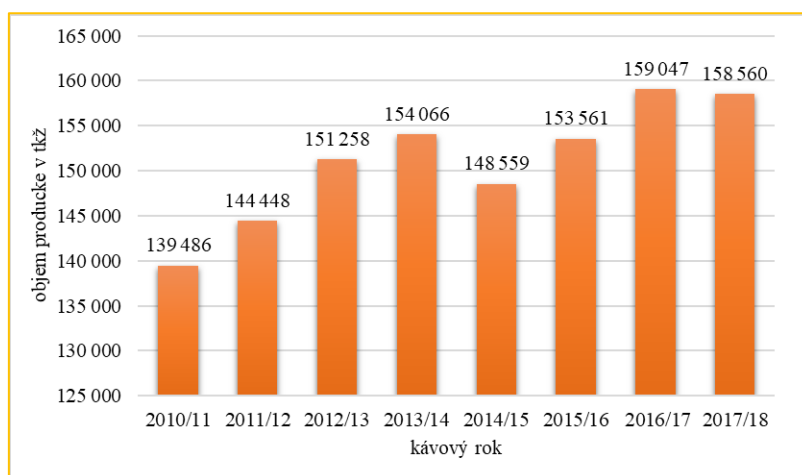
v rozvojových zemích a samozřejmě se snaží přispět ke zlepšení kvality kávy a zajištění jejího dostatečného množství. [3]

Kávový žok

Pro účely mezinárodního obchodu a pro objektivitu srovnání bylo třeba vymyslet společnou kávovou veličinu, kterou se stal kávový žok. Kávový žok je pytel kávy o hmotnosti 60 kg. Produkce, objem exportu a importu se pak počítá na tisíc kávových žoků – zkratka TKŽ. [3]

Světová produkce kávových zrn

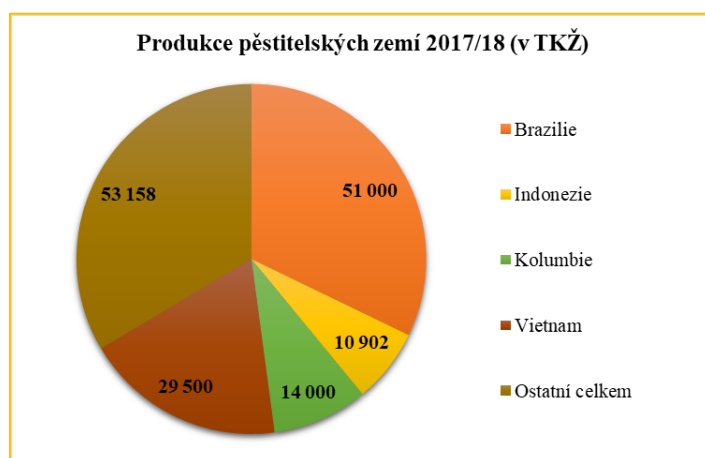
Světová produkce kávy má obecně rostoucí charakter, a to především díky stále vyšší poptávce po kávových zrnech. Od kávového roku 1990/1991, kdy byla roční produkce 93 102 TKŽ, se objem produkce zvýšil téměř o 60 % - v roce 2017/18 158 560 TKŽ. Vývoj produkce za posledních 8 let přehledně zobrazuje obrázek č.3.1. [25]



*Obr. 3.1 Objem produkce kávových zrn v TKŽ
Zdroj: [25]*

V posledním kávovém roce 2017/18 byla celosvětová produkce 158 560 TKŽ, což je o 487 TKŽ méně než v předchozím období. Rozdělení světové produkce dle zemí je uvedeno graficky na obrázku 3.2. Největší podíl na produkci má tradičně Brazílie s 51 000 TKŽ, což je téměř třetina veškeré produkce kávových zrn. Na druhém místě je Vietnam s produkcí 29 500 TKŽ. Vietnam je významným producentem přibližně od roku 1998, kdy jeho produkce byla cca 7 000 TKŽ (7 % ze světového objemu). Za posledních 20 let Vietnam ztrojnásobil svou produkci a dnes je na druhém místě s 20 % celosvětové produkce. Třetím největším producentem kávových zrn je Kolumbie s 14 000 TKŽ (8 % světové produkce). Posledním

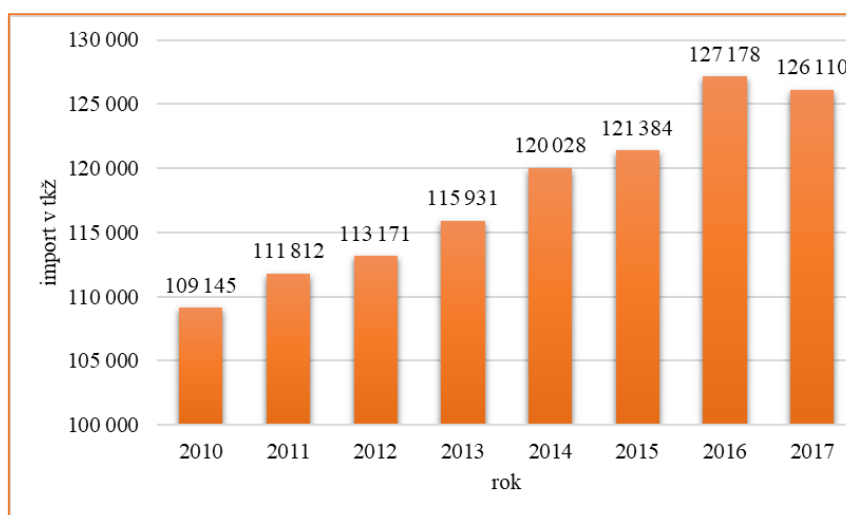
velmi významným producentem je Indonésie s 10 902 TKŽ (7 % světové produkce). Celkem se tedy tyto čtyři největší producenti podílí 70 % na celosvětové produkci kávových zrn. [25]



Obr. 3.2 Rozložení produkce dle pěstitelských zemí
Zdroj: [25]

Import kávových zrn

Import velmi úzce souvisí s produkcí kávových zrn. Na rozdíl od produkce kávy se však měří v běžném kalendářním roce. Pro porovnání lze srovnat obrázek 3.1 výše a obrázek číslo 3.1. níže, kde můžeme vidět velmi podobný trend. Ten je obecně rostoucí díky rostoucí poptávce po kávě. V roce 2017 lze vidět pokles o cca 1 000 TKŽ, což lze přisuzovat právě menší úrodě – produkci kávových zrn v témže roce. [24]



Obr. 3.3 Import kávových zrn v TKŽ
Zdroj: [24]

Území, do kterých se kávová zrna nejvíce importují, jsou sestupně EU, USA, Japonsko, Rusko a Švýcarsko. Společně pak tyto země tvoří 99 % z celkového importu. V kalendářním

roce 2017 bylo importováno celkem 126 110 TKŽ, z toho necelých 63 % putovalo právě do EU – konkrétně 79 254 TKŽ. 23 % (29 491 TKŽ) bylo importováno do USA. [24]

V EU je největší importní zemí Německo – 72 % importu mříčícího do EU a 18 % z celkového objemu. Objem importovaných kávových zrn do Německa dle posledních dostupných dat je tedy velmi podobný jako objem importovaný do celé USA. [24]

Cena kávových zrn

Obecně se základní cena kávových zrn obchoduje a vytváří na burzách The New York Board of Trade (pro odrůdy Arabiky) a na London Stock Exchange (pro odrůdy Robusty). K obchodování na Newyorské burze se používá termín C-Price, což je minimální cena kávového zrna, za kterou je ochoten producent svou kávu na burze prodat. C-Price lze označit jako globální komoditní cenu za kávu. Běžně se však cena kávových zrn počítá a udává v amerických dolarech. [3,30]

Dále záleží, zda se jedná o kávu výběrovou či komoditní. U komoditní kávy, která představuje více než 96 % veškeré světové produkce, se cena tvoří právě na výše uvedených burzách. U výběrové kávy pak hraje roli především její kvalita. [3,11,30]

Cenu kávových zrn obecně ovlivňuje řada dalších faktorů, kterými jsou zcela jistě náklady pěstitelů na produkci kávy, zvolený proces sběru kávových zrn, typ sušení, odrůda kávovníku, výběrovost kávových zrn, proces zpracování. Konečný spotřebitel samozřejmě v ceně kávy zaplatí také skladovací a přepravní náklady, zpracování u obchodníka, marketingové náklady, značku a v neposlední řadě marži. [3,30]

Cena instantní kávy

Jak je zmíněno v podkapitole 3.4.1 Instantní káva – je výroba instantní kávy složitý a finančně nákladný proces. Z toho důvodu je cena instantní kávy mnohonásobně vyšší než cena klasické mleté a zrnkové kávy. Výši ceny ovlivňuje krom všech faktorů uvedených v předchozím odstavci také proces samotné extrakce instantní kávy, kde na výrobu 1 kg instantní kávy je potřeba až 10 kg kávových zrn, velké množství vody a energie, a navíc při výrobě vzniká spousta odpadu se kterým se také musí řádně naložit. [16]

3.1.2 Kávový trh v České republice

Jelikož Česká republika není producentem kávových zrn, je tato podkapitola primárně zaměřena na spotřebu kávy v ČR a vývoj maloobchodních cen kávy zrnkové a instantní.

Spotřeba zrnkové kávy v ČR

Spotřeba kávových zrn je v České republice poměrně stabilní. Dlouhodobě se spotřeba kávy pohybuje okolo 2 kilogramů zrnkové kávy na obyvatele za rok (+/- 300 g). V roce 2017 byla spotřeba kávy 2,0 Kg/obyvatel/rok. [18]

Maloobchodní cena kávy v ČR

Cena kávy je velmi široký pojem a je nutné specifikovat a rozlišit o jaký typ kávy se jedná. Zda se jedná o kávu zrnkovou, instantní, kapslovou apod. Dále se cena samozřejmě liší dle kvality, značky výrobce, prodejce, velikosti balení a dalších. Obecně má cena kávy rostoucí charakter, což je zapříčiněno mnoha faktory, mezi kterými patří zvýšené náklady producentů, vyšší náklady na distribuci či například inflace.

Cena zrnkové mleté kávy se v průběhu let zvyšuje. V roce 2001 byla cena za 100 g 23,21 Kč. Cena kolem 20 Kč se držela až do roku 2010, kdy byla cena kávy 21,14 Kč. V roce 2011 cena kávy prudce vzrostla na 29,72 Kč a od roku 2012 překročila hranici 30 Kč, kterou si drží dodnes. V roce 2017 byla cena této kávy 34,14 Kč. [17]

Cena instantní kávy se běžně pohybuje v České republice od 100 Kč do 300 Kč za 200g balení. Cena se liší v závislosti na odrůdě kávových zrn, zvoleném způsobu zpracování, místě nákupu, a především na značce výrobce. Dle místa nákupu rozhoduje, zda zákazník kupuje instantní kávu v malých obchodech či v maloobchodních řetězcích, kde je instantní káva obecně levnější. Na nejdražší kávu zákazník narazí ve výběrových specializovaných obchodech a pražírkách. Dále jsou na trhu instantní kávy jsou také velmi časté podpory prodeje a akční nabídky, které cenu velmi ovlivňují. V případě běžného nákupu v obchodě, v maloobchodním řetězci či při nákupu na internetu zákazník za jeden šálek instantní kávy zaplatí v přepočtu cca 1 až 6 korun. Cena je pro českého spotřebitele třetím nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi instantní kávy. Prvním nejdůležitějším faktorem je značka, druhým pak akce a slevy – viz obrázek 3.5. [22, 30, 35]

3.2 Výrobci kávy a distributoři kávy

Káva je v dnešní době dostupná téměř na celém světě a její distribuce probíhá na různých kanálech. Zákazník si kávu může koupit v maloobchodních řetězcích (Albert, Billa, Lidl apod), v malých obchodech jako jsou samoobsluhy, potraviny a večerky. Výběrové instantní kávy si pak zákazník může zakoupit ve specializovaných obchodech, pražírňách či kavárnách. Zcela specifickým místem nákupu kávy jsou například benzinové stanice a automaty na kávu, které jsou dostupné téměř všude.

Výrobci a zpracovatelé kávy existuje celá řada. V této podkapitole jsou podrobněji uvedeni tři výrobci. Společnost Nestlé, která je na kávovém trhu největší a působí se značkami Nescafé, Nespresso a s kávovary Dolce Gusto. Dále společnost Jacobs Douwe Egberts, která vlastní značky jako jsou Jacobs, Tassimo, Douwe Egberts či L'OR. A společnost Maxingvest AG., která je na trhu se značkou Tchibo. Také jsou zde uvedeni další výrobci instantních káv a privátní značky maloobchodních řetězců. [32]

3.2.1 Nestlé

Nestlé Group vznikla v roce 1905 ve Švýcarsku fúzí dvou společností. Společností Anglo-Swiss, která se specializovala na výrobu kondenzovaného mléka a společností Henriho Nestlé, která byla průkopníkem v dětské výživě. V tomto období Nestlé Group velmi významně přispěla k rozvoji měst, železnice a rozvoji mezinárodního obchodu se spotřebním zbožím. V období první světové války se zvýšila poptávka po kondenzovaném mléku a čokoládě, avšak nedostatek surovin a omezení přeshraničního obchodu bránilo rozvoji výroby. Nestlé problém vyřešila nákupem závodu v USA a v Austrálii a na konci války vlastnila již 40 závodů. Po skončení války klesla poptávka po kondenzovaném mléku, které v průběhu války bylo dodáváno jako proviant americkým vojákům na bojiště. V meziválečném období pak firma dosadila profesionální management, centralizovala vývoj a výzkum a na trh uvedla průkopnickou instantní kávu Nescafé. Instantní káva se pak stala součástí proviantu pro americkou armádu v průběhu druhé světové války a společnost Nestlé navzdory všem okolnostem prosperovala a do svého portfolia výrobků navíc přidala i polévky a koření Maggi. Kvůli postupným akvizicím rozšířilo Nestlé v 70. letech své portfolio na léčiva a kosmetiku. Ve stejném období pak Nestlé čelila velké kritice ze strany aktivistických skupin, které společnosti obviňovali z neetického marketingu pro dětskou výživu. V průběhu následujících desetiletí se společnost zbavila neziskových značek a vytvořila novou vizi „Nutrition, Health and Wellness“ (výživa, zdraví a vyvážený životní styl) se zaměřila na ty výrobky, jež jsou v souladu se stále

zvyšujícím se zájmem spotřebitelů o zdravý životní styl. Společnost dále expandovala jak územně do Asie, tak širší sortimentu, který rozšířila o krmení pro domácí mazlíčky a minerální vody. Nyní Nestlé vytváří strategii sdílených hodnot, zahajuje Nestlé Cocoa Plan a Nescafé Plan pro udržitelný rozvoj dodávek kakaa a kávy a stále více se zaměřuje na zdravotní účinky výživy. [32]

Nestlé na kávovém trhu vlastní značky Nescafé, Nespresso a kávovary Dolce Gusto. Tyto značky jsou distribuovány po celém světě a společnost využívá různých distribučních řetězců. Na českém trhu Nestlé distribuuje především do sítí maloobchodních řetězců (Albert, Kaufland, Tesco, Billa aj.). Značky Nescafé jsou dostupné téměř i v každém menším obchůdku. Značka Nespresso má pak mimo jiné také svůj kanál specializovaných prodejen a možnost nákupu online. Kávovary Dolce Gusto lze zakoupit mimo přes internet primárně v různých prodejnách s elektronikou. [32]

3.2.2 Jacobs Douwe Egberts

Počátek firmy Douwe Egberts je datován do roku 1753 v Nizozemsku, kdy Egbert Douwes a jeho žena Akke Thijsses otevřeli svůj první obchod jménem De Witte Os s potravinami, kde prodávali především kávu a čaj. Ke konci 19.století se díky práci pana Douwese a jeho potomků stala společnost De Witte Os vedoucí na nizozemském trhu v oblasti kávy a čaje. V roce 1925 byla společnost přejmenována na dnes známou Douwe Egberts a to především díky spojitosti a známosti značky se jménem zakladatele. [26]

Společnost Jacobs vznikla v roce 1895 v Brémách, kdy Johann Jacobs otevřel svůj první obchod s potravinami – především s kávou, čajem a čokoládou. O pár let později se Johan Jacobs stal jedním z prvních prodejců kávy, který si začal sám pražit kávová zrna ve svém maloobchodě. V roce 1906 si otevřel oficiální pražírnu a o 7 let později v roce 1913 zaregistroval značku Jacobs. Společnosti se začalo velmi dobře dařit a od 70.let 20 století je značka Jacobs distribuována do celého světa. [26]

Společnosti Jacobs a Douwe Egberts se v roce 2015 spojily a vznikla společnost Jacobs Douwe Egberts. Dnes je Jacobs Douwe Egberts soukromá společnost ve vlastnictví společnosti Acorn Holdings B.V. (většinový podíl), ve spolupráci s Mondelēz International Inc. (minoritní akcionář). [26]

Mezi nejznámější kávové značky společnosti Jacobs Douwe Egberts se řadí Jacobs, Tassimo, L'OR a Douwe Egberts. Dalšími kávovými značkami jsou Moccona, Senseo, Super, Kenco, Pilao & Gevalia. V dnešní době jsou výrobky Jacobs Douwe Egberts dostupné ve více

než 140 zemích. Distribuce na českém trhu je velmi podobná distribuci společnosti Nestlé. Tedy prodej převážně skrze maloobchodní řetězce. [26]

3.2.3 Maxingvest AG. - Tchibo

Maxingvest AG je mateřská společnost skupiny Maxingvest Group, která zahrnuje dvě provozní podskupiny Tchibo a Beiersdorf. Níže uvedené odstavce se zabývají historií a vývojem společnosti Tchibo. [34]

Počátek společnosti Tchibo sahá do roku 1949 v Hamburku, kdy Max Herz a Carl Tchiling Hiryan položili základy pro dnešní skupinu Tchibo. Společnost Tchibo byla velmi inovativní, zákazníci si mohli při nákupu kávových zrn vybrat, zda zvolí balení do plechovek či do zašitých plátěných pytlíčků, zákazníci si mohli praženou kávu nechat zaslat poštou, což bylo v té době revoluční. V roce 1958 je v Německu 77 obchodů Tchibo a téměř každý týden se otevírá nový. Do roku 1965 již existuje více než 400 obchodů. Po více než 40 letech od svého založení v roce 1991 se společnost díky expanzi do střední a východní Evropy stala mezinárodní společností. Dnes je jedním z největších prodejců kávy v Evropě. [34]

Společnost Tchibo na trhu kávy působí se stejnojmennou značkou Tchibo. Společnost působí na území Evropy a převážně k prodeji svých výrobků využívá distribuční síť vlastních prodejen Tchibo a online webových stránek. V České republice je okolo 200 prodejen. Kromě prodeje ve vlastních obchodech využívá Tchibo také distribuce skrze maloobchodní řetězce. [34]

3.2.4 Ostatní vybraní výrobci a distributoři instantní kávy

Výrobci a zpracovatelů zrnkové kávy je velké množství. V dnešní době existuje celá řada různých lokálních a soukromých pražírů zrnkové kávy. U kávy instantní je výrobců o mnoho méně, což je dáno tím, že její výroba je velmi drahá a náročná a tyto technologie a náklady si mohou dovolit většinou jen velcí výrobci. Mezi největší výrobce instantních káv patří společnosti uvedené v podkapitolách výše (Nestlé, Jacobs Douwe Egberts a Tchibo). Mezi další velmi významné výrobce se řadí Segafredo, Lavazza, Illy či Davidof. [3, 28]

Specifickou skupinou jsou instantní kávy privátních značek, které jsou dostupné pouze v daném maloobchodním řetězci. Například maloobchodní řetězec Billa má instantní kávy značek Billa Clever, Kaufland pak C-Klassic Caffé, Albert má Albert Gold Instant Coffee a Lidl nabízí svou značku Bellarom. Tyto instantní kávy nevyrábějí přímo obchodní řetězce, ale hotový výrobek odkoupí od dodavatele a následně jej prodají pod svou privátní značkou.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Dle marketingového členění se prostředí dělí na mikro – uvnitř podniku, mezo – vnější prostředí, které lze svými aktivitami ovlivnit a makroprostředí, které nelze ovlivnit ani s jistotou předvídat. V této kapitole je popsáno makroprostředí kávového trhu pro Českou republiku. Toto prostředí se neustále mění a vyvíjí a úkolem všech subjektů pohybujících se na kávovém trhu je tento vývoj sledovat a reagovat na něj.

3.3.1 Demografické prostředí

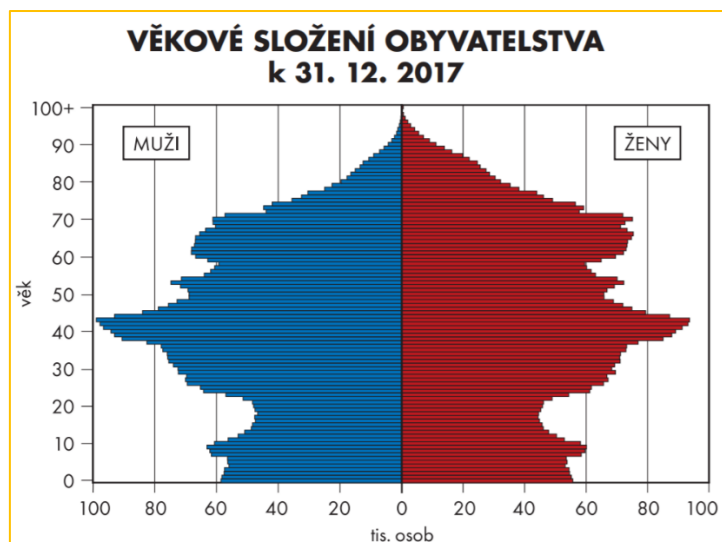
V demografickém prostředí jsou sledovány skutečnosti, jež se týkají obyvatelstva. Řadí se zde genderové statistiky, změny věkové struktury, úroveň vzdělanosti obyvatel, struktura zaměstnanosti, hustota osídlení a migrace obyvatel.

Všechny tyto faktory ovlivňují jak trh obecně, tak samozřejmě i trh kávový. Například jiné nákupní a spotřební chování mohou prokazovat muži a ženy (preferenze různých typů kávových nápojů a místa spotřeby), různé věkové struktury (starší preferují spíše instantní kávu a spotřebu domácích, mladší spotřebu v kavárnách a espresso varianty) a rozdíly mohou být také v preferencích dle vzdělanosti. Údaje jako hustota osídlení a zaměstnanost je také velmi významným aspektem při rozhodování subjektů trhu (například o umístění kaváren a provozoven). [35]

V roce 2017 bylo v České republice 10 590 000 obyvatel. Z toho 5 382 000 žen a 5 208 000 mužů, genderově je tedy Česká republika vyvážená s poměrem 51 % žen a 49 % mužů. Celkem je v ČR 524 000 cizinců s platným azylem. Živě narozeno bylo dětí 114 405, zemřelých 111 443 osob. Sňatků v roce 2017 bylo zaznamenáno 52 567 a rozvodů 25 755.

Z hlediska vnitřní stěhování obyvatelstva bylo stěhujících se osob celkem 246 070, z čehož téměř padesátiprocentní podíl byly osoby stěhující se z obce do obce ve svém okrese (celkem 104 512 osob). Další velkou skupinu tvoří lidé stěhující se z kraje do kraje, 89 090 osob. Z hlediska osídlení je nejhustěji osídleným krajem kraj Středočeský, největším městem je hlavní město Praha, kde žilo v roce 2017 téměř 13 % veškeré české populace, přesně 1 294 513 osob. Dalšími v pořadí z hlediska počtu obyvatel jsou sestupně Brno (379 527), Ostrava (290 450), Plzeň (170 936), Liberec (103 979) a Olomouc (100 494). [17]

Složení obyvatelstva podle věkových skupin a pohlaví přehledně zobrazuje strom života na obrázku č.3.4. Nejvíce obyvatel je ve věku 15–64 let, celkem 6 899 000 osob, další nejpočetnější skupinou jsou osoby od 65 let (2 040 000 osob) a osob do věku 14 let bylo 1 671 000. Příjemců důchodů bylo celkem 2 895 963 z toho starobních 2 403 933. [17]



Obr. 3.4 Věkové rozložení obyvatelstva ČR
Zdroj: [17]

3.3.2 Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí jsou faktory hrubý domácí produkt (HDP), vývoj cenové hladiny (inlace/deflace), výše zaměstnanosti, příjmy a životní náklady domácností a v neposlední řadě také výše úspor v ekonomice a úrokové míry.

Ekonomické prostředí a jeho faktory ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Na trhu kávy lze například předpokládat, že spotřebitelé s vyšším příjmem budou poptávat kvalitnější druhy kávy, chodit více do kaváren či budou mít vlastní kávovary doma, oproti spotřebitelé s nízkým příjmem budou poptávat spíše kávu velmi levnou a spotřebovávat ji budou doma. [23]

Průměrná hrubá mzda v České republice dosáhla v roce 2017 částky 29 496 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 2 337 Kč (8,0 %). Medián mezd neboli prostřední hodnota byla nižší a činila 27 320 Kč. Rozdíl mediánu z hlediska pohlaví byl výrazný. U mužů dosáhl medián 29 639 Kč, u žen byl medián pouze 24 790 Kč. 80 % zaměstnanců pobíralo hrubou mzdu mezi 12 263 Kč a 51 412 Kč. Průměrná měsíční výše plného starobního důchodu činila 11 866 Kč. Míra inflace byla v roce 2017 2,4 %. [17]

V roce 2017 bylo pracujících osob 5 221 600. Z hlediska struktury nejvíce pracujících v průmyslu (1 595 000), v obchodu (600 000), zdravotnictví (375 300) a vzdělávání (344 900). Nezaměstnaných osob bylo celkem 155 500, kdy dle dosaženého vzdělání jsou na pracovním úřadě nejčastěji lidé s vystudovanou střední školou bez maturity (více než třetina). Míra nezaměstnanosti v roce 2017 činila 2,9 % a míra dlouhodobé nezaměstnanosti (12 měsíců a déle) byla 1,0 %. [17]

Hrubý domácí produkt činil 5 045,2 mld. Z čehož výdaje na konečnou spotřebu domácností činily 2 362,1 mld, vládních institucí 968,7 mld a neziskových organizací 31,9 mld. Vývoz zboží a služeb byl v objemu 4 073,2 mld, dovoz zboží a služeb 3 693,8 mld. [17]

Jelikož je kávové zrna obchodováno po celém světě, kde se obchoduje v různých měnách, je důležité zmínit také faktor měnových kurzů.

3.3.3 Přírodní prostředí

V rámci životního prostředí se je zájem nejen o ochranu samotného životního prostředí, ale také o stav a hospodaření se surovinami. Hlavní vstupní surovinou pro jakýkoliv kávový nápoj je samozřejmě kávové zrna. Kromě kávového zrna je na výrobu kávového nápoje třeba také velké množství vody a energií.

Přírodní prostředí velmi významně ovlivňuje cenu vstupu (kávového zrna). Při nevhodných přírodních podmínkách (například přílišné sucho) je produkováno menší množství kávových zrn, než je poptáváno, což má za následek zvýšení ceny kávy.

Jelikož se káva v ČR neprodukuje, nejsou zde použitelná data. Z hlediska životního prostředí je podíl energie z obnovitelných zdrojů v České republice za rok 2016 14,9 %. Produkce komunálních odpadů pak 339 kg na obyvatele za rok 2016. [17]

3.3.4 Politicko – právní

V rámci politicko-právního prostředí je třeba sledovat a dodržovat velké množství norem, pravidel a zákonů. Tyto pravidla mohou být určovány v každé zemi odlišně, proto je třeba kontrolovat a monitorovat celý trh, na kterém společnost působí, odkud si nechává dovážet suroviny a kam naopak své zboží distribuuje. V České republice se řídíme pravidly normami, pravidly a zákony nejen vydávané v České republice, ale také nařízeními Evropské unie.

Základním právním předpisem, který se týká potravinářského průmyslu je zákon Ministerstva zemědělství č.110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších změn a doplnků a z něho vyplývající vyhlášky. Konkrétně je klíčovou Vyhláška č. 330/1997 Sb., neboli Vyhláška Ministerstva zemědělství, kterou se provádí §18 písm. a), d), j) a k) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, pro čaj, kávu a kávoviny. Dle této vyhlášky je: „*kávovým extraktem, instantní kávou, rozpustnou kávou, rozpustným kávovým extraktem – výrobek v jakékoliv koncentraci, získaný pražením kávy a následnou extrakcí s použitím vody jako*

extrakčního prostředí a s vyloučením všech postupů hydrolýzy zahrnujících přísady kyseliny nebo zásady, obsahující rozpustné a aromatické složky kávy, které mohou obsahovat nerozpustné oleje pocházející z kávy, stopy jiných nerozpustných látek pocházejících z kávy nebo z vody, použité pro extrakci“. [19]

Velmi významnou roli hrají také úřady, spotřebitelské lobby, lobby výrobců, zákony na ochranu spotřebitelů a na ochranu podnikání.

3.3.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí je nejrychleji rozvíjejícím se prostředím. Subjekty na trhu tento vývoj může ovlivnit jak pozitivně – zlepšení efektivity, vývoj nových technologií, tak negativně – nákladné financování rozvoje. Technologické prostředí ovlivňuje výrobní procesy, způsoby skladování, balení a prodeje. V České republice byly hrubé domácí výdaje na výzkum a vývoj (GERD) 1,68 % z HDP v roce 2016. [17]

V kávovém průmyslu existuje celá řada různých postupů a technologií pro sběr, zpracování kávových zrn a nespočet technologií k přípravě kávového nápoje. Pro fázi sběru kávových třešní se využívá ruční sběr, česání či strojový sběr. Po sběru kávových třešní je na řadě jejich zpracování. To může probíhat formou suchého zpracování (natural, dry-processed), mokrého zpracování (fully washed, wet-processed), nebo polopromytého zpracování (semi-washed). Technologie na přípravu kávového nápoje se z historického hlediska velmi rychle rozvíjí posledních pár desítek let. V prvopočátcích lidé staletí konzumovali vývar z kávových zrn, později kávu tureckou a v dnešní době je na výběr přes 20 způsobů přípravy kávového nápoje. Od technologicky nejméně náročné přípravy instantní kávy, až po přípravu chemex, vakuum pot či příprava pomocí speciálních kávovarů, aj. Přísun nových technologií a vymožeností zaznamenávají dlouhodobě především kávovary. [10,15]

3.3.6 Kulturně – sociální prostředí

V kulturně – sociálním prostředí je především nutné znát názory, vnímání, preference, potřeby a hodnoty dané kultury a cílových skupin zákazníků a těm přizpůsobovat své produkty. V oblasti preferencí v posledních letech roste zájem spotřebitelů o zdravý životní styl a kvalitní potraviny. Roste zájem také o místní lokální potraviny a v případě dovozu o fair trade potraviny.

Pro kávový trh je v posledních letech specifický růst zájmu spotřebitelů o fair trade kávová zrna. Fair trade, neboli spravedlivý obchod ctí pravidla rovnoprávnosti a demokracie,

spravedlivé ceny, důstojných pracovních podmínek, dlouhodobých obchodních vztahů, zákazu dětské práce. Velmi významně přispívá ochraně přírody a rozvoji komunit. [21]

Názory a preference českých spotřebitelů kávy se postupem času vyvíjí. Dlouhá léta byl český spotřebitel zvyklý pít především kávu tureckou, kterou spotřebovával hlavně in-home. Později přišla obliba kávy instantní a dnes přestože je instantní káva velmi oblíbeným nápojem stoupá obliba kvalitní zrnkové kávy připravené v různých espresso variantách (espresso, latté, cappuccino apod.). Taktéž na českém kávovém trhu zažívají boom různé druhy lokálních pražírén a kaváren s výběrovou kávou. [33]

3.4 Instantní káva

Instantní káva je konzumována po více než 100 let, a především díky její snadné a pohodlné přípravě je velmi oblíbeným kávovým nápojem dodnes. Pokusy o výrobu instantního kávového nápoje započali před více než 130 lety, kdy se experimentátoři z celého světa snažili vyrobit takový kávový nápoj u kterého by po vypití nezůstala kávová sedlina. První zdokumentovaný pokus o výrobu instantního kávového nápoje započal David Strang v roce 1890, který jemně namletá pražená kávovníková zrna pomocí horké páry srazil do malých granulí. Po zalití granulí horkou vodou sice nezůstala žádná kávová sedlina, avšak jako ostatní experimentátoři ztroskotal na chuťových vlastnostech, kdy výsledný nápoj nechutnal ani zdaleka jako pravá káva. O jedenáct let později, v roce 1901 si v Chicagu japonsko-americký chemik Satori Kato nechal patentovat jako první rozpustný kávový nápoj.

Dalším velmi významným vynálezcem byl George C. Washington, který díky nové vylepšené metodě přišel na to, jak vyrobit instantní kávový nápoj s poměrně dobrými chuťovými vlastnostmi. V roce 1909 si v New Yorku jako první založil firmu na výrobu tohoto nápoje a v roce 1910 si tento výrobní postup nechal patentovat. Instantní káva se stala součástí přidělu pro americkou armádu, takže první velkou skupinou konzumentů byli američtí vojáci na frontách v první světové válce, kteří kávový rozpustný nápoj dostávali spolu s proviantem. Velký boom instantní káva zaznamenala v roce 1938 díky společnosti Nestlé, která začala vyrábět a prodávat instantní kávu ve velkém. [1]

3.4.1 Výroba instantní kávy

Výroba instantní kávy je náročný a velmi nákladný proces. Jedinou surovinou pro výrobu instantní kávy je kávové zrna. To se musí vypěstovat, sklídit a zpracovat. Po sklizni se káva vypere – vyčistí, usuší, odstraní se kávový plášť a v poslední fázi prochází procesem

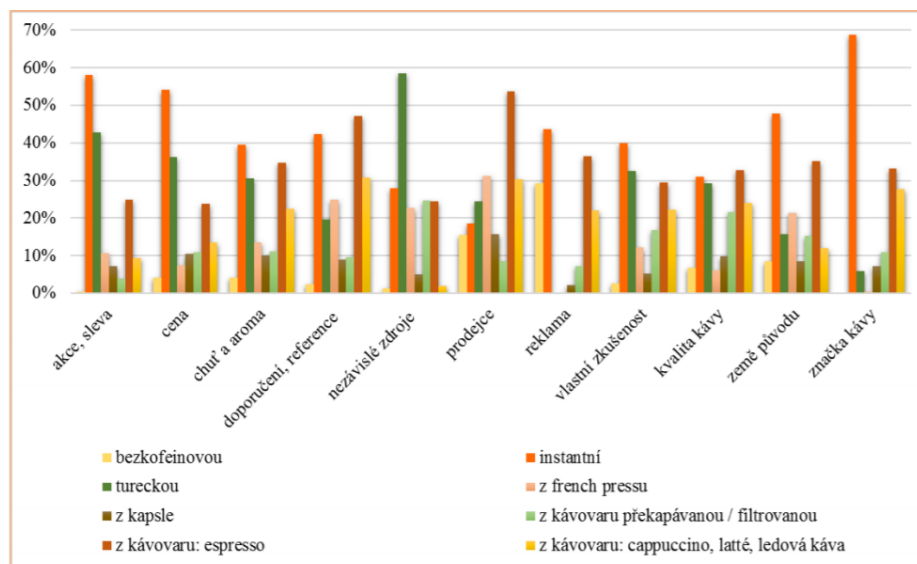
pražení. Výše uvedený postup je běžný způsob zpracování kávového zrna a je stejný pro kávu zrnkovou, mletou či instantní. To, jak se z kávového zrna stane instantní granule nastává až po tomto základním zpracování, kdy se pražená káva namele a uvaří. Takto vznikne velmi silný kávový extrakt, který se musí rychle zchladit z cca 100 °C na 4°C. Proces rychlého zchlazení má výrazný vliv na výslednou chuť a kvalitu instantní kávy. Po zchlazení začíná proces vysoušení, kdy cílem je odpařit veškerou vodu z kávového extraktu. K odpaření – vysušení extraktu existují dva způsoby, kdy oba mají za cíl maximálně zachovat aroma a chuť kávy. První metodou je sušení rozprašováním, kdy je kávový extrakt rozprašován na stěny horkého bubnu, ze kterých pak odpadají jemná zrníčka kávy. Ty se pak buďto rovnou ve formě prášku balí a expedují anebo se dalším vysrážením upravují na granulát. Druhým způsobem je vakuové vymrazení, neboli sušení mražením ve vakuu, kdy se vlhkost z extraktu pod vlivem vakua a velmi nízkých teplot rychle odpaří. Tento způsob sušení je velmi procesně a finančně náročný a vybírají se pro něj jen kávová zrna výběrová a kvalitní. Instantní káva zpracována takto si zanechává velmi výraznou původní chuť a aroma. Ve světě převládá první způsob sušení, a to především díky tomu, že je ekonomicky mnohem méně náročný. [1]

3.4.2 Marketingová komunikace na trhu instantní kávy

Marketingová komunikace na trhu instantních káv je velmi intenzivní. Zákazník má na výběr velké množství značek instantních káv, a proto je pro výrobce i prodejce nutné se odlišit od konkurence a zákazníka zaujmout a přesvědčit ke koupi. Toho lze dosáhnout různými způsoby – atraktivní cenou, zajímavou reklamní kampaní, známostí značky, podporou prodeje a dalšími.

Významní výrobci instantní kávy (Nestlé, Kraft Foods) zákazníka intenzivně oslovují reklamními kampaněmi především v televizi, kde propagují především danou značku instantní kávy (Nescafe, Jacobs, Lor). Ze všech typů káv reklama na zákazníka nejvíce působí právě při výběru kávy instantní. S čímž zároveň souvisí, že se zákazník rozhoduje především dle známosti značky (téměř 70 % zákazníků) – viz obrázek 3.5. [35]

Na trhu instantní kávy jsou také velmi časté podpory prodeje jak ze strany výrobců, tak prodejců. Velmi časté jsou akční nabídky a výrazné slevy. Příkladem podpory prodeje jsou ochutnávky vzorků na prodejnách, různé dárky zdarma ke koupi balení instantní kávy (hrníčky, plyšáci), limitovaná balení, vzorky kávy k nákupu a další. [35]



Obr. 3.5 Faktory působící na zákazníka při nákupu kávy dle typu kávového nápoje
Zdroj: [35]

4 Metodika sběru dat

Kapitola metodika sběru dat obsahuje popis přípravné a realizační fáze výzkumu a charakteristiku struktury respondentů.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze slouží k určení směru realizace výzkumu a udává směr pro následující kroky výzkumu. V přípravné fázi je definován problém a cíle výzkumu, popsán předmět testování, metoda sběru dat, vzorek testujících osob, dále je zde uveden časový harmonogram spolu s rozpočtem výzkumu a pilotáž. [5]

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Na trhu instantních káv je velké množství výrobců a značek. Každá značka instantní kávy má jiné senzorické vlastnosti (hrubost mletí, barvu, intenzitu vůně, chuť, apod) a také odlišné další atributy jako je například obal, distribuci či marketingovou komunikaci. Všechny tyto aspekty významně ovlivňují zákazníky při výběru instantní kávy. Řešeným problémem tohoto výzkumu je neznalost senzorických preferencí českých spotřebitelů u produktů instantních káv.

Primárním cílem výzkumu je zjištění vnímání senzorických vlastností testovaných instantních káv Jacobs Velvet, Tchibo Gold a Billa Clever a porovnání těchto značek mezi sebou. Kdy každá zastupuje specifický druh instantní kávy – viz podkapitola 4.1.2. Dalším cílem je zjištění faktorů, které ovlivňují českého zákazníka při výběru instantní kávy.

Výsledek výzkumu může přinést nové informace a může posloužit především maloobchodním prodejcům a výrobcům instantní kávy, kteří se tak mohou přizpůsobit chutím, preferencím svých zákazníků a zaměřit se na ty faktory, které jsou pro spotřebitele/zákazníky nejdůležitější. Tím mohou ušetřit jak čas, tak finanční prostředky, investované do nesprávných faktorů.

4.1.2 Předmět testování

Předmětem testování je instantní káva, která je vybrána na základě několika aspektů. Prvním aspektem pro výběr právě instantní kávy je výsledek mé bakalářské práce, kde z výsledku výzkumu vyplívá, že čeští spotřebitelé na kávovém trhu nejvíce konzumují právě kávu instantní (41 % z dotázaných). [35]

Pro výběr konkrétních testovaných instantních káv jsou definovány podmínky určené na základně cílů výzkumu a cílů diplomové práce. První podmínkou pro výběr konkrétních testovaných káv je, aby šlo o kávy různých značek a výrobců, další podmínkou je zařadit do výběru kávu s intenzivní reklamní kampaní a alespoň jednu kávu bez reklamní kampaně. Tyto dvě první podmínky jsou stanoveny na základě výzkumu provedeného v bakalářské práci, ze kterého vyplývá, že nejvíce reklama působí ze všech druhů káv na výběr kávy instantní (44 %), což lze přisuzovat právě reklamám v televizi, které jsou z naprosté většiny na instantní kávu zaměřeny. S tímto také souvisí, že respondenti pijící instantní kávu, nakupují především podle její značky (skoro 70 %) – viz obrázek 3.5. Poslední podmínkou je výběr káv s odlišnými vzhledovými vlastnostmi. Konkrétně jsou vybrány kávy: káva Jacobs Velvet od výrobce Jacobs Douwe Egberts, káva Tchibo Gold od výrobce Tchibo a Billa Clever Gold výrobce Billa, spol. s r.o..

Káva Jacobs Velvet zastupuje v tomto výzkumu kávu s velmi intenzivní reklamní kampaní. Jedná o klasickou maloobchodní značku dle zařazení do skupin z dotazníku (viz – příloha č.2 Záznamový arch). Sensoricky je velmi jemně mletá a barvou světlá. Káva Tchibo Gold se také řadí mezi klasické maloobchodní značky, ze všech testovaných káv má nejhrubší mletí a středně světlou až středně tmavou barvu. Také má reklamní kampaň, která však není tak intenzivní jako u první zmíněné kávy Jacobs Velvet. Cenově se Jacobs Velvet a Tchibo Gold rovnají. Poslední káva Billa Clever zastupuje privátní značky, hrubost mletí je střední a má středně světlou až středně tmavou barvu. Televizní reklamní kampaň tato káva nemá žádnou a cenově se jedná o nejlevnější zkoumaný vzorek. Billa Clever byla vybrána také díky skvělému hodnocení DTestu. [12]

4.1.3 Plán výzkumu

V této podkapitole jsou specifikována data, která byla použita pro výzkum, dále je zde popsána metoda sběru dat, základní a výběrový soubor, dále je zde uveden časový harmonogram spolu s rozpočtem výzkumu a pilotáž.

Typy využitých dat ve výzkumu

Pro tento výzkum jsou použita jak sekundární, tak primární data. Dostupnými sekundárními daty není možné splnit cíl tohoto výzkumu a je tedy nutné je doplnit o data primární, získané primárním výzkumem. Sekundárními daty jsou rozuměna ta data, která již byla shromážděna pro jiné účely. Slouží ke stanovení výzkumného problému, k vypracování

výzkumného plánu a plánu sběru dat, pomáhají interpretovat primární data s větším nadhledem. Díky nim lze nalézt odpovědi na některé výzkumné otázky a vyzkoušet některé hypotézy. Slouží k ověření výsledků výzkumu. [6]

Metoda sběru dat

V tomto výzkumu jsou sekundární data získávána z tištěných a elektronických publikací, odborných knih a časopisů, internetových stránek. Primární data jsou nová data získaná výzkumem pro konkrétní účel. Jsou individuálně přizpůsobena a slouží pro vyřešení specifického problému. Primární data jsou pro tuto práci získávána pomocí metody Focus group pro dotazování a senzorické hodnocení vzorků. Kvalitativní metody se dělí na přímé a nepřímé. Mezi přímé metody patří skupinové a hloubkové interview, mezi nepřímé pak pozorovací a projektivní techniky. Pokud je respondentovi znám pravý účel výzkumu, jedná se o metodu přímou, a právě tato metoda je využita pro tento výzkum. [6]

Focus group je uskutečněno v In Hall v prostorách konferenční místnosti v budově Technoprojekt (Kanceláře na Nábřeží) v Ostravě a je prováděno na základě připraveného scénáře – viz příloha č.1 scénář Focus group. První fází je úvodní představení a zodpovězení případných otázek, další fází je vyplnění záznamového archu, který se skládá ze tří částí. První částí je spotřebitelský dotazník, který se zaměřuje na obecné postoje a preference respondentů, další částí je identifikační část, která slouží k zjištění demografických informací o respondentech a poslední část slouží pro senzorické hodnocení. Poslední fází je prostor pro diskuzi, případné dotazy a na závěr poděkování.

Základní a výběrový soubor

Základním souborem tohoto výzkumu jsou občané České republiky, kteří konzumují instantní kávu a mají alespoň 18 let. Plánovaným výběrovým souborem je 39 respondentů vybraných metodou kvótního výběru ze základního souboru. Snahou je rovnoměrné zastoupení mužů a žen ve výběrovém souboru a také zahrnutí všech pěti věkových skupin 18–29 let, 30–39 let, 40–49 let, 50–64 let, 65 let a více. Focus group je realizován celkem třikrát, pro rozložení výběrového souboru 39 respondentů na 13, 13 a 13 testujících a je moderováno autorkou diplomové práce.

Časový harmonogram

Do konce roku 2018 byla naplánována příprava na provedení výzkumu – definice problému výzkumu, určení cíle diplomové práce, tvorba dotazníku a scénáře pro senzorickou

analýzu. Na prosinec 2019 byla naplánována pilotáž, která měla předejít problémům a nedorozuměním při reálném senzorickém testování. V prvním měsíci roku 2019 bude probíhat sběr dat – tedy bude zrealizováno focus group. Během měsíců únor a březen pak bude probíhat zpracování a analýza dat a následná tvorba návrhů a doporučení. Přehledně jsou všechny aktivity znázorněny v tabulce č.4.1 Časový harmonogram.

	2019			2020		
činnost/měsíc	10	11	12	1	2	3
Definice problému	X					
Cíl výzkumu	X					
Tvorba scénáře a dotazníku		X				
Pilotáž			X			
Sběr dat				X		
Zpracování dat					X	
Analýza dat					X	
Návrhy a doporučení						X

Tabulka. 4.1 Časový harmonogram výzkumu
Zpracování vlastní

Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu se skládá z výdajů na nákup zkoumaných instantních káv, na pronájem prostor, na tisk dotazníků a pořízení a zapůjčení itineráře, použitého při senzorické analýze. Veškeré výdaje jsou zobrazeny v tabulce 4.2 níže.

Položka	Počet	Jednotková cena	Celková cena
Pronájem prostor	1	zdarma	- Kč
Jacobs Velvet	1	129 Kč	129 Kč
Tchibo Gold	1	129 Kč	129 Kč
Clever Gold	1	99 Kč	99 Kč
Dotazníky	39	10 Kč	390 Kč
Nádoby - hrníčky	9	19 Kč	171 Kč
Nádoby - hrníčky	30	zdarma	- Kč
		Celkové náklady	918 Kč

Tabulka. 4.2 Rozpočet výzkumu
Zpracování vlastní

Díky domluvě a vstřícnosti provozovatelů Technoprojektu (Kanceláři na Nábřeží) byla poskytnuta konferenční místnost zdarma. K provedení senzorické analýzy bylo zapotřebí 39 bílých hrníčků (13 respondentů krát 3 vzorky instantní kávy), kde 30 bílých hrníčků bylo zapůjčeno zdarma a 9 zakoupeno. Všechny testované instantní kávy nebyly pořízeny za běžnou nákupní cenu, ale byly zakoupeny za akční cenu.

Pilotáž

Před provedením Focus group bylo třeba provést pilotáž – zkoušku srozumitelnosti a kontrolu záznamových archů, které jsou při senzorické analýze použity. Cílem pilotáže bylo předejít nejasnostem a chybám. Pilotáž byla provedena na vzorku 3 respondentů z cílové skupiny a využívala stejné postupy a nástroje, jako ty, které byly využity během výzkumu. [5]

4.2 Realizační fáze

Tato kapitola obsahuje popis realizační fáze výzkumu, tedy popis sběru a použité metody zpracování dat.

4.2.1 Sběr dat

Focus group bylo uskutečněno celkem třikrát In Hall v konferenční místnosti v budově Technoprojektu (Kanceláře na Nábřeží) v Ostravě. Rozdělení výzkumu na 3 focus group bylo především kvůli technickým důvodům a technickému zázemí (dostatečná kapacita, rychlejší předváděných vzorků, menší počet potřebného nádobí, plynulost procesu výzkumu). Počet respondentů byl celkem 39 (3 focus group po 13 respondentech), struktura respondentů je specifikována v podkapitole 4.3. Struktura respondentů.

Focus group probíhalo na základě připraveného harmonogramu– viz příloha č.1 Harmonogram Focus group. Kdy v první fázi byli respondenti seznámeni s autorkou diplomové práce a zároveň tazatelkou, dále byl představen účel výzkumu, vysvětlení procesu výzkumu, rozdání a vysvětlení záznamového archu a postupu jeho vyplňování, respondentům byl také dán prostor pro případné dotazy. V další fázi respondenti dostali záznamový arch a vzorky instantních káv. Poslední fází byla skupinová diskuze, prostor na případné dotazy a na závěr poděkování respondentům. Všechny focus group probíhaly cca 1,5 hodiny, byly prováděny v měsíci března 2019 (konkrétně 18.3.2019 od 17.00 a 25.3.2019 od 10.00 a od 16.30), tedy se zpožděním oproti původnímu harmonogramu.

Nábor respondentů probíhal postupným oslovováním osob, pohybujících se v prostorách Technoprojektu (Kanceláře na nábřeží), kde se pohybuje velké množství osob různých povolání, pohlaví či věku. Pro zastoupení lidí v důchodě a studentů pak byli respondenti oslovováni především autorkou diplomové práce v jejím okolí (spolužáci, rodina, přátelé a jejich okolí). Oslovování respondentů probíhalo postupně od měsíce února až do trvání jednotlivých focus group.

Po celou dobu focus group měli respondenti k dispozici neperlivou kohoutkovou vodu, která sloužila jako neutralizátor chutí. Na senzorickou analýzu měli respondenti celkem 3 vzorky káv, které jim byly předávány najednou v bílých hrníčcích pouze s označením X, Y, Z pro část první (testování kávového nápoje) a O, P, Q pro část druhou (testování instantních granulí) – tedy testovali vzorky naslepo. Změna označení z X, Y, Z na O, P, Q v další části bylo především z důvodu, aby respondenti podvědomě nehodnotili vizuální senzorické vlastnosti vzorku v oddílu 3B na základě předchozího testování v oddílu 3A. Všechny vzorky kávových nápojů byly připravovány dle doporučení výrobce a postupu uváděného na obalu (1 čajová lžička instantní kávy zalitá horkou ne vroucí vodou) do bílých hrníčků. Vzorky instantních granulí byly prezentovány v průhledných miskách.

4.2.2 Zpracování dat

Nasbíraná data z provedených focus group byla zpracována především v programu IBM SPSS Statistics, kde byly prováděny analýzy, třídění prvního a druhého stupně a následné testování. Plánovanými zvolenými testy byl Pearsonův Chi-Kvadrat test, T-test pro nezávislé skupiny, T-test párový a ANOVA, které byly zvoleny na základě vhodnosti užití pro senzorické testování a také dle předlohy, kdy sečné testy byly použity v článku „Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee“. [14]

Všechny testy byly prováděny s 95% pravděpodobností na hladině významnosti 0,05. Dle signifikance bylo vyhodnoceno u ANOVA, zda mezi proměnnými existuje rozdíl v průměrech (v případě že $\alpha < 0,05$) nebo neexistuje rozdíl v průměrech ($\alpha > 0,05$). U T-Testu, zda se jednotlivé průměry statisticky významně liší ($\alpha < 0,05$) či neliší ($\alpha > 0,05$). A u Chi-Kvadrat testu zda existuje závislost mezi proměnnými ($\alpha < 0,05$) či neexistuje závislost ($\alpha > 0,05$).

Z důvodu nedodržení podmínky pro použití Pearsonova Chi-Kvadrat testu, která zní „alespoň 80 % buněk kontingenční tabulky má očekávanou četnost větší než 5 a všechny buňky tabulky (tedy 100 % buněk) mají očekávanou četnost větší než 2“ nemohl být Pearsonův Chi-Kvadrat test použit u většiny otázek u třídění dle druhého stupně. Tato podmínka není splněna především kvůli malému počtu respondentů. K analýze nákupního a spotřebitelského chování je tedy použita primárně deskriptivní statistika. Při splnění podmínky byl tento test samozřejmě na kategorických proměnných proveden. [31]

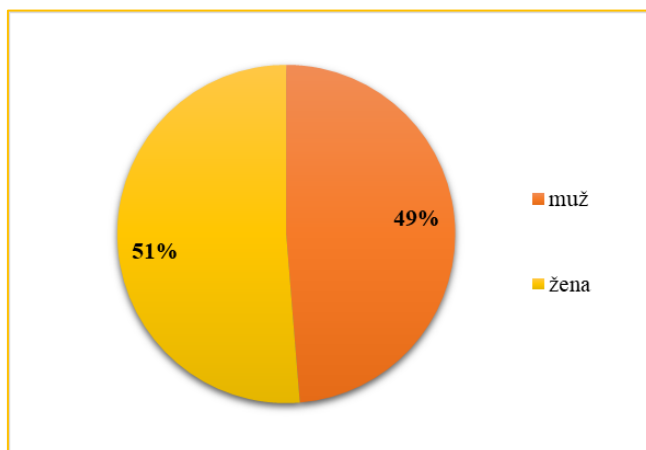
Pro lepší grafické zpracování grafů byl využit také program Excel, který však vycházel z výsledků SPSS a sloužil především pro estetické vylepšení grafů a vybraných tabulek.

Při senzorické analýze byly vzorky káv označeny X, Y, Z pro senzorickou část 3 A. a O, P, Q v části 3 B. viz příloha č.2 záznamový arch. Káva Jacobs Velvet-X, Billa Clever – Y, Tchibo Gold – Z pro testování nápoje. Pro vizuální testování kávových granulí Jacobs Velvet – O, Billa Clever – P, Tchibo Gold – Q. Pro přehlednější a snadnější práci s daty bylo tyto označení dešifrováno a nahrazeno jmény testovaných instantních káv.

4.3 Struktura respondentů

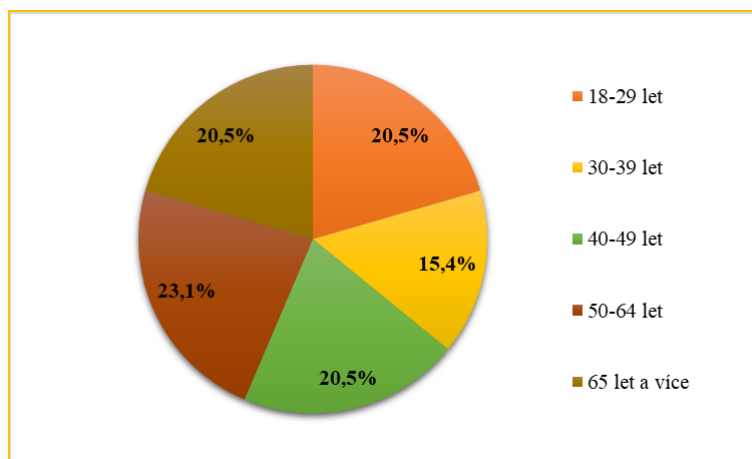
V této subkapitole je detailně popsána struktura respondentů. Data ohledně pohlaví, věku, sociálního postavení a výše hrubého příjmu byla získána ze záznamového archu v oddílu 2 -identifikační část.

Respondentů bylo celkem 39. Do výzkumu byli zapojeni muži i ženy, byly zahrnuty všechny věkové kategorie, všechny kategorie příjmu i sociálního postavení. Z hlediska pohlaví bylo rozložení respondentů téměř rovnoměrné a to 51 % žen (20 respondentů) a 49 % mužů (19 respondentů) – viz obrázek 4.1 což odpovídá podmínkám zvoleného kvótního výběru.



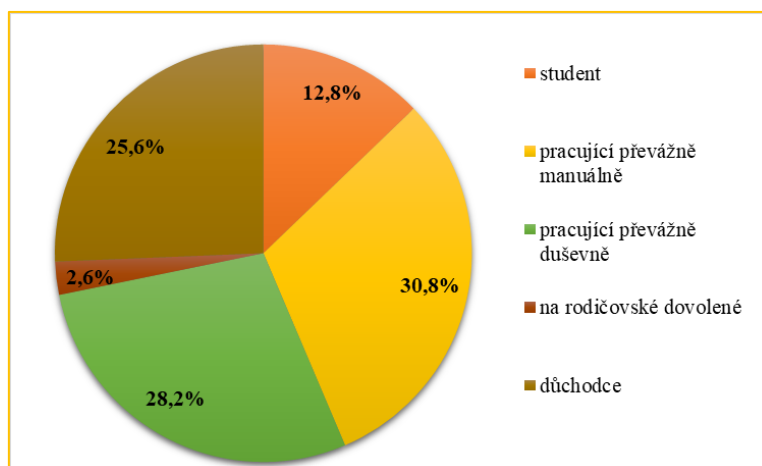
*Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví
Zpracování vlastní*

Obrázek 4.2 znázorňuje věkové rozložení respondentů. Výběrovým souborem byli respondenti od 18 let. Byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Nejméně respondentů bylo ve věku 30–39 let – 15,4 % (6 respondentů). Ostatní skupiny byly zastoupeny téměř rovnocenně (8 respondentů) a jen o jednoho respondenta více měla skupina 50-64 let (9 respondentů).



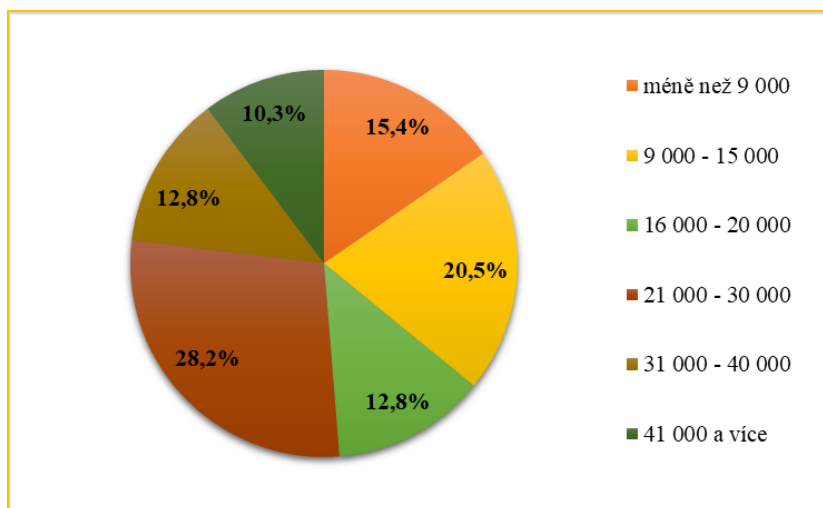
Obr. 4.2 Rozložení respondentů dle věku
Zpracování vlastní

Další identifikační otázkou byla otázka na hlavní aktuální činnost respondenta – sociální statut. Nejvíce respondentů bylo pracujících – přesně 59 %, z čehož 30,8 % procent respondentů pracuje spíše manuálně (fyzicky náročná práce) a 28,2 % spíše duševně (psychicky náročná práce). Další velkou skupinou byli důchodci s 25,6% podílem. Studenti byli ve výzkumu zastoupeni 12,8 % a pouze 1 respondent (2,6 %) byl člověk na rodičovské dovolené. Rozložení dle sociálního statusu je zobrazeno na obrázku 4.3 níže.



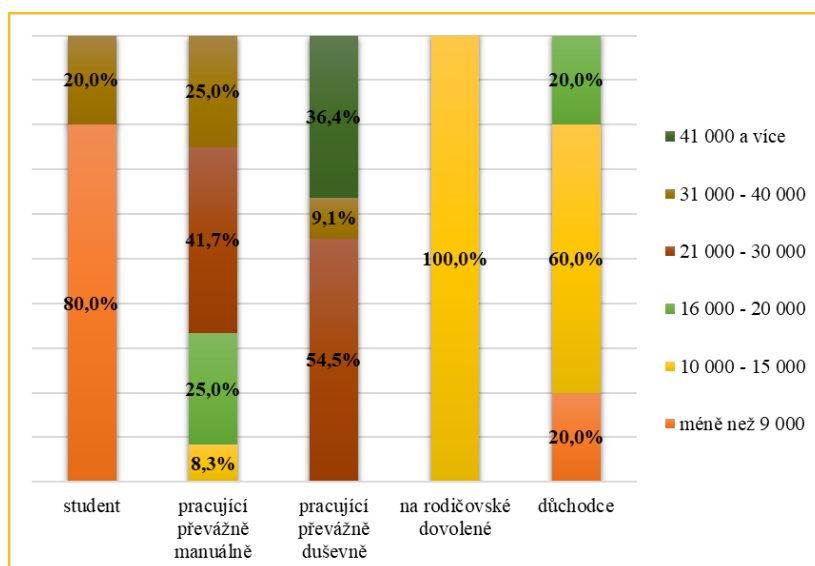
Obr. 4.3 Rozložení respondentů dle sociálního postavení
Zpracování vlastní

Poslední identifikační otázkou bylo zařazení respondenta dle výše hrubého příjmu, které lze přehledně vidět na obrázku 4.4. I v této oblasti bylo rozložení poměrně rovnoměrné. Nejvíce respondentů (28,2 %) má hrubý příjem v rozmezí od 21 000 – 30 000 Kč, což odpovídá průměrné hrubé mzdě v Moravskoslezském kraji, která je 28 801 Kč. Velké množství respondentů (téměř 50 %) pak má stejný nebo menší příjem než 20 000 Kč což je zapříčiněno především vysokým zastoupením studentů a důchodců – viz obrázek 4.3 nahoře. [17]



Obr. 4.4 Rozložení respondentů dle výše hrubého příjmu
Zpracování vlastní

Dále bylo ověřeno pro účely výzkumu, jaký průměrný měsíční příjem mají respondenti dle sociálního statutu. Příjem pod 9 000 Kč mají především studenti a malá část důchodců. Příjem mezi 10 000 – 15 000 pak pobírají především důchodci. Pracující lidé pak nejčastěji pobírají částku mezi 21 000 až 30 000 a na nejvyššího příjmu nad 41 000 dosáhli pouze pracující, kteří se živí především duševní prací. Rozložení sociálních skupin dle výše hrubého příjmu je zobrazeno na obrázku 4.5 níže.



Obr. 4.5 Rozložení respondentů dle hrubého příjmu v závislosti na sociálním statutu
Zpracování vlastní

5 Analýza výsledků výzkumu

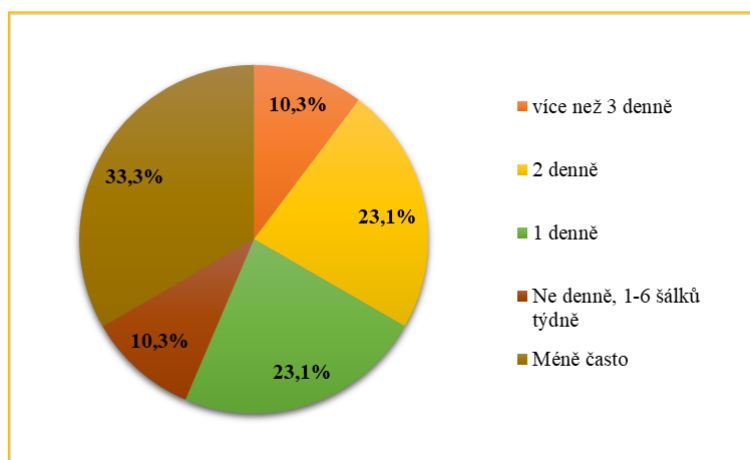
Tato kapitola obsahuje analýzu výsledků provedeného výzkumu. V první části je uvedena analýza nákupního a spotřebního chování. V druhé části je pak senzorické vyhodnocení testovaných vzorků a v poslední části je jejich srovnání a vyhodnocení nejlepšího vzorku.

5.1 Analýza nákupního a spotřebního chování

V této části jsou analyzovány otázky ze záznamového archu Oddílu 1- spotřebitelský dotazník – viz příloha č.2 Záznamový arch., které se zaměřují na zjištění základních nákupních a spotřebitelských charakteristik na trhu instantních káv.

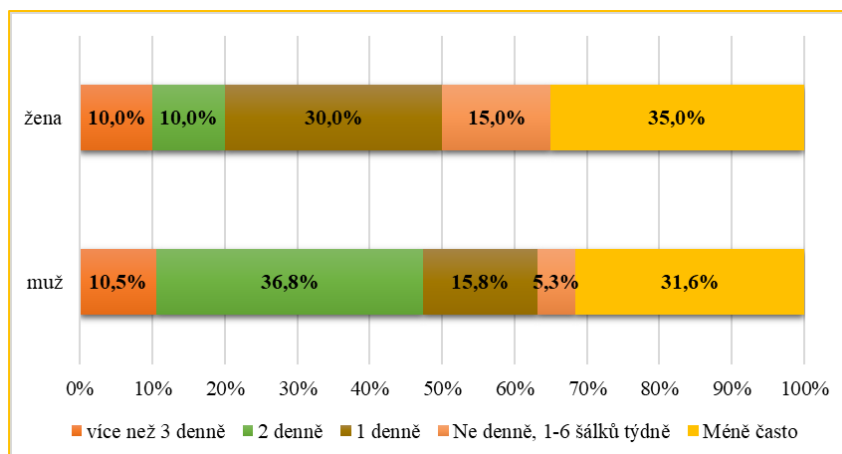
5.1.1 Četnost konzumace instantní kávy

Z obrázku 5.1 lze vyčíst že třetina respondentů (33,3 %) pije instantní kávu méně než 1krát týdně. 56 % dotázaných pak vypije více než 1 šálek instantní kávy denně – 23,1 % 1 denně, 23,1 % 2 šálky denně a přes 10 % respondentů pak vypije dokonce více než 3 šálky instantní kávy za den.



Obr. 5.1 Četnost konzumace instantní kávy
Zpracování vlastní

Z třídění druhého stupně dle pohlaví lze pozorovat, že muži pijí instantní kávu obecně častěji než ženy viz obrázek 5.2. Téměř 50 % mužů pije instantní kávu alespoň 2x denně, což je o 30 % více než ženy. Zároveň polovina respondentů ženského pohlaví instantní kávu pije méně často než na denní bázi. U mužů je tato frekvence 36,9 %.

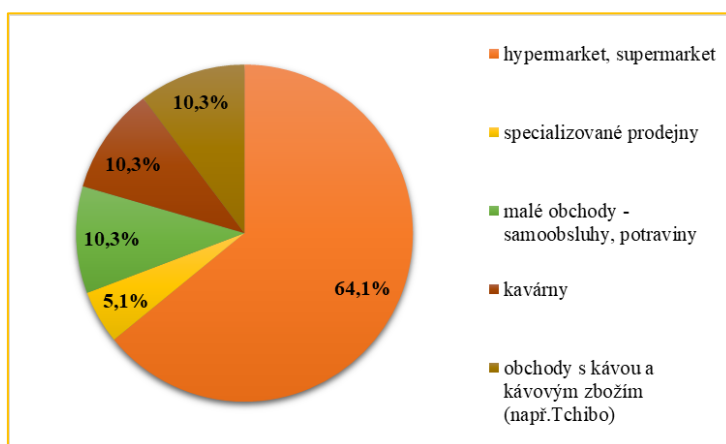


Obr. 5.2 Četnost konzumace instantní kávy dle pohlaví
Zpracování vlastní

Třídění dle věku ukázalo, že více než 3 kávy pijí pouze respondenti starší 40 let. Nejméně pak instantní kávu pijí respondenti ve věku od 18 do 29 let. U dalších identifikačních otázek – výše průměrného hrubého příjmu a sociálního statutu není pozorován žádný trend. Veškeré tabulky jsou uvedeny v příloze č.3 Vybrané tabulky k analýze dat, čísla tabulek 6 až 10.

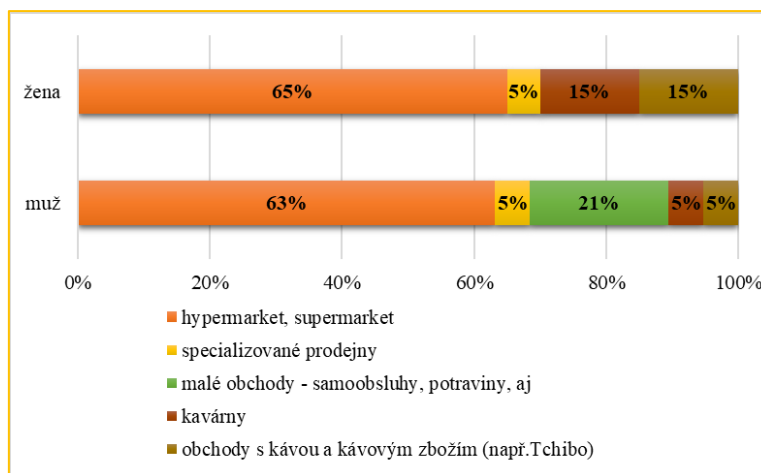
5.1.2 Místo nákupu instantní kávy

Téměř tři čtvrtina respondentů (66,4 %) nejčastěji nakupuje instantní kávu v hypermarketech nebo supermarketech. Nejméně se instantní káva nakupuje ve specializovaných prodejnách (5,1 %). Další místa nákupu měla stejný procentuální podíl 10,3 % – viz obrázek 5.3. Přes internet nekupuje instantní kávu ani jeden respondent a taktéž ani jednou nebyla v záznamovém archu zvolena odpověď „jiné místo“.



Obr. 5.3 Místo nákupu kávy
Zpracování vlastní

Z třídění dle pohlaví, vychází, že ženy i muži nejraději nakupují v hypermarketech a supermarketech, stejně mají v oblibě i specializované prodejny (5 % respondentů). Velký rozdíl je v nákupu instantní kávy v malých obchodech, kde nakupuje 21 % mužů a kde nenakupuje žádná z dotázaných žen. Naopak větší podíl mají ženy v kavárnách (15 %) a specializovaných prodejnách (15 %) viz obrázek 5.4 níže.

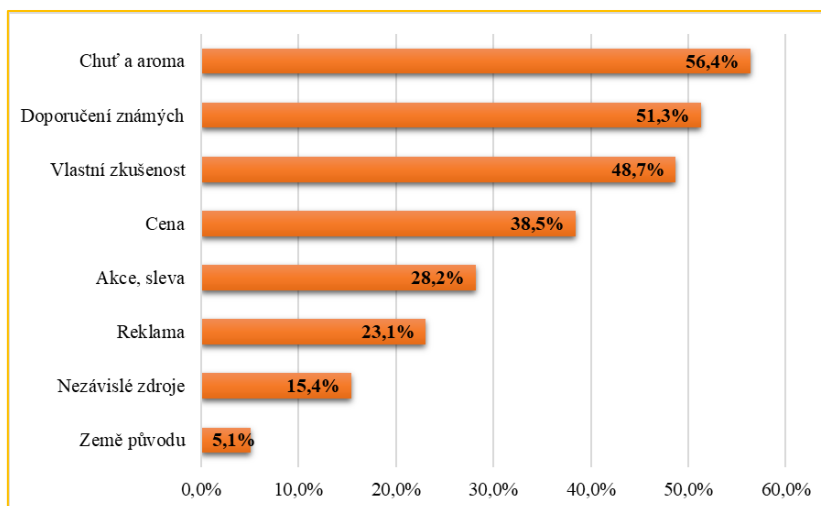


Obr. 5.4 Místo nákupu kávy dle pohlaví
Zpracování vlastní

Z třídění dle dalších identifikačních otázek (věk, výše příjmu, sociálního statutu) není pozorován žádný trend či výjimečné chování skupin respondentů. Všechny tabulky viz příloha č.3 Vybrané tabulky k analýze dat– tabulky 11 až 15.

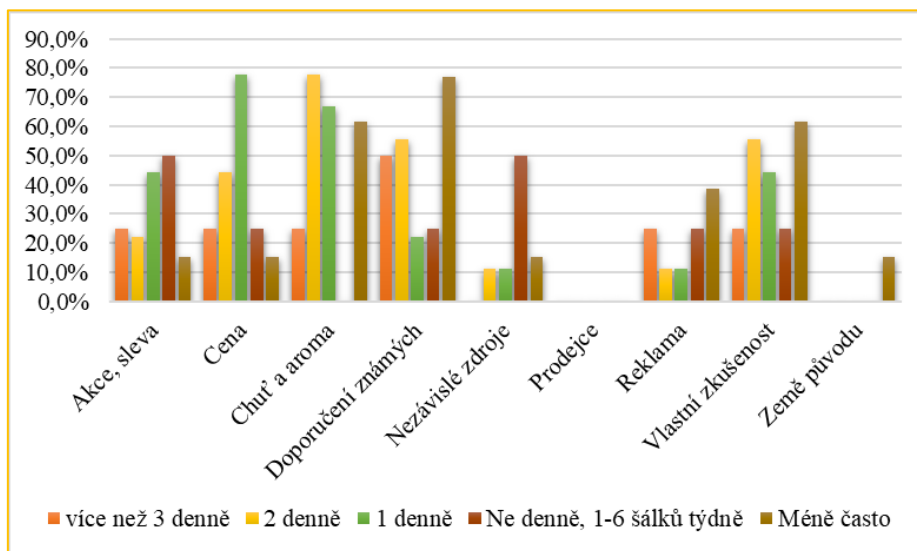
5.1.3 Faktory ovlivňující zákazníky při nákupu instantní kávy

Respondenti měli za úkol vybrat 1 až 3 faktory, které je nejvíce při výběru instantní kávy ovlivňují. Z obrázku 5.5 lze vyčíst, že nejvíce zákazníky při výběru instantní kávy ovlivňuje její chuť a aroma 56,4 % respondentů, což je pevně spjato s druhou a třetí nejčastější odpovědí, kdy buďto zákazník má vlastní zkušenost s danými senzorickými vlastnostmi nakupované kávy, nebo jim byly tyto vlastnosti přetlumočeny a doporučeny.



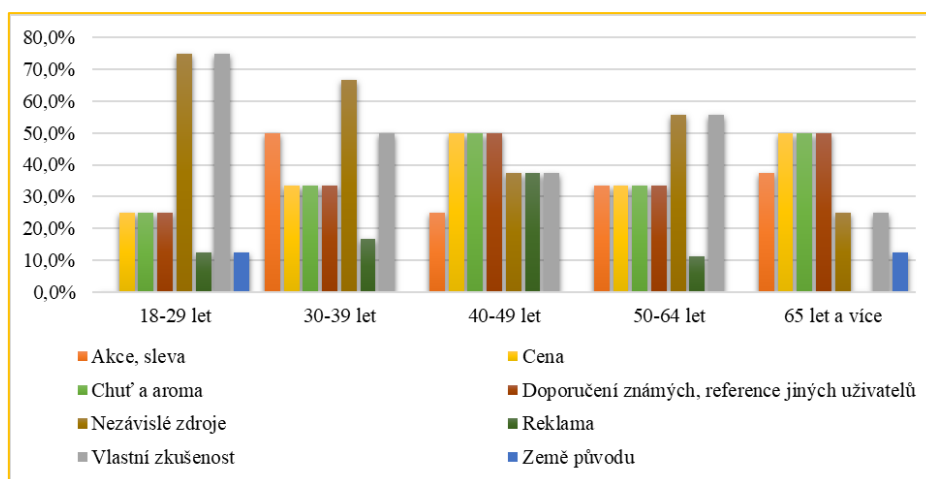
Obr. 5.5 Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu instantní kávy
Zpracování vlastní

Na druhém místě je doporučení známých (51,3 %), u kterého lze předpokládat, že tak vysoký počet má především z toho důvodu, že 33 % respondentů (viz obrázek 5.1. četnost konzumace kávy) pije instantní kávu méně často, a proto si nechají rádi doporučit od svých známých což zobrazuje obrázek 5.6 níže. Překvapivě až čtvrtou nejčastější odpovědí byla Cena (38,5 %) a na pátém místě pak Akce a sleva (28,2 %). Nejméně zákazníky ovlivňuje při výběru instantní kávy země jejího původu. Jedním z důvodů může být fakt, že je země původu u instantních káv téměř nedohledatelná. [1]



Obr.5.6 Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu instantní kávy dle četnosti konzumace kávy
Zpracování vlastní

Faktory, které ovlivňují dané věkové skupiny lze vidět na obrázku 5.7 níže. Lze spatřit, že nejmladší věkovou skupinu nejméně oproti ostatním věkovým skupinám ovlivňují faktory Cena, Akce a sleva. Nejvíce tato skupina dá na svou vlastní zkušenost a nezávislé zdroje. Od 30 let jsou pak respondenti ovlivňováni více i faktorem Cena. Nejcitlivější na Cenu jsou věkové skupiny 40-9 let a lidé od 65 let.



Obr. 5.7 Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu instantní kávy dle věku
Zpracování vlastní

Z hlediska výše hrubého příjmu nelze vyčíst žádný trend s vyšším či nižším příjmem. Zajímavostí je, že obdobně odpovídaly příjmové skupiny 9 000- 15 000 a 21 000 – 30 000, kdy stejnou váhu přiřkládají faktoru Cena, Akce a sleva a Vlastní zkušenosti. Překvapivým zjištěním bylo, že faktory Cena a Akce a sleva výrazně neovlivňují nejnižší příjmovou skupinu. Viz tabulka č.18 v příloze.

5.1.4 Znalost a preference značek instantních káv

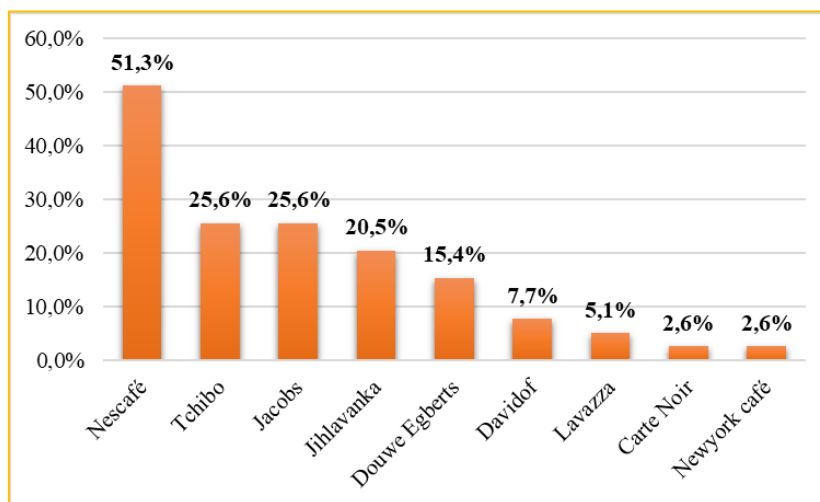
Tato podkapitola zahrnuje analýzu otázek týkajících se na spontánní znalost značek instantních káv, dále zda respondenti mají oblíbenou značku a jakou, jaké jsou jejich preference a také důvod těchto preferencí.

Znalost značek

Respondenti byli v spotřebitelském dotazníku tázáni na to, jaké značky instantních káv znají. Při zpracování odpovědí byly u této otázky přehlíženy pravopisné chyby, překlepy respondentů a nesprávně napsaná jména značek, pokud šlo zřetelně a jasně rozpoznat jakou značku měl respondent na mysli (například Lavanza = Lavazza, Douv Edgert = Douwe Egberts). Celkem byly vyloučeny 3 odpovědi, u kterých nešlo jednoznačně určit jakou kávu

měl respondent na mysli. Otázka znalost značek byla zpracována v programu excel, kde byly vypsány veškeré odpovědi respondentů a následně rozřizeny, seřazeny a zpracovány.

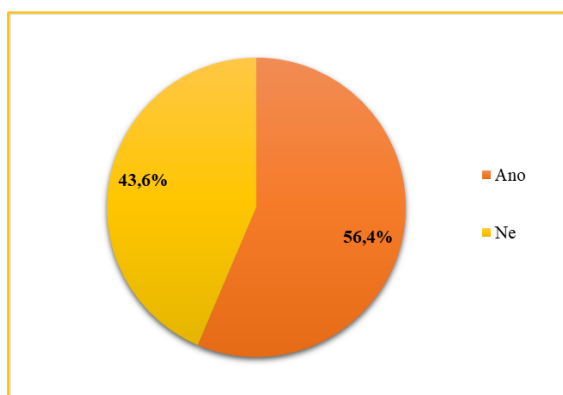
Respondenti uváděli počet značek v rozpětí od 1 do 5, průměrně však respondenti uváděli 1 až 2 značky (přesný průměr 1,56). Nejčastější odpovědi jsou seřazeny sestupně na obrázku 5.8 níže. Polovina respondentů si vzpomněla na značku Nescafé (51,3 % respondentů), o další místo se dělí Tchibo a Jacobs – obě po 25,6 % respondentů. 20 % respondentů uvedlo značku Jihlavanka a 15,4 % Douwe Egberts.



Obr. 5.8 Spontánní znalost značek na trhu instancích káv
Zpracování vlastní

Oblíbená značka

Svou oblíbenou značku instantní kávy má více než polovina respondentů – přesně 56,4 % (22 respondentů) – viz obrázek 5.9. Pokud respondent v otázce č.5 zvolil, že má oblíbenou značku instantní kávy, měl uvést o jakou značku se jedná. Z 22 respondentů, kteří oblíbenou značku mají 20 svou oblíbenou značku instantní kávy uvedli a 2 neuvedli žádnou odpověď.



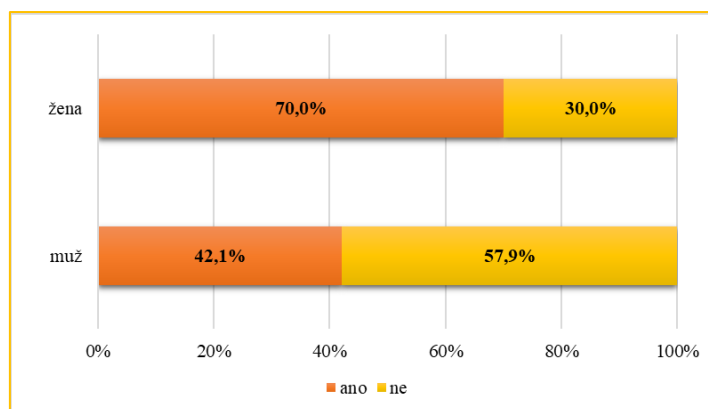
Obr. 5.9 Podíl respondentů s oblíbenou značkou instantní kávy
Zpracování vlastní

Tabulka 5.1 níže ukazuje nejčastější odpovědi těch respondentů, kteří mají svou oblíbenou instantní kávu. Nejčastěji respondenti napsali značku Nescafé (celkem 6 respondentů), na druhém místě se umístila značka Jacobs (Jacobs 2 a Jacobs Velvet 2), 2krát byly zvoleny značky Jihlavanka, Tchibo a Davidof. Jedenkrát byla uvedena káva „Z Lidl“, „Billa káva“, Segafredo a 1 respondent uvedl kávu „Fresh Corner z benzínky Moll“.

Název kávy	Počet
Nescafé	6
Davidof	2
Jacobs	2
Jacobs velvet	2
Jihlavanka	2
Tchibo	2
chybí	2
Lidl	1
Clever	1
Segafredo	1
Fresh corner pumpa Moll	1
Celkem	22

Tabulka 5.1 Oblíbené značky respondentů
Zpracování vlastní

Z hlediska třídění dle pohlaví lze na obrázku 5.10 vidět, že 70 % žen má svou oblíbenou značku instantní kávy. U mužů je tento podíl téměř vyrovnaný a oblíbenou značku má pouze 42,1 % mužů. Při ověření Pearsonovým Chi-kvadrát testem se nepotvrdila závislost mezi pohlavím a tím, zda má respondent oblíbenou značku ($\alpha = 0,079$).

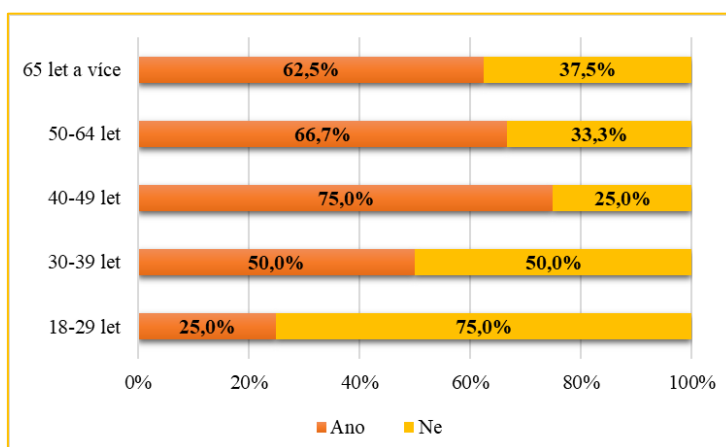


Obr. 5.10 Oblíbenost značek dle pohlaví
Zpracování vlastní

U třídění dle sociálního statutu jedinou vyčnívající skupinou jsou důchodci, kdy 7 z 10 důchodců má svou oblíbenou značku instantní kávy, ostatní skupiny jsou téměř vyrovnané – viz tab.č.25 v příloze. Všechny výpočty a tabulky jsou uvedeny v příloze č.3. tabulky 20 až 33.

Třídění dle věku respondentů ukázalo trend, který lze spatřit na obrázku 5.11, který ukazuje, že mladší věkové skupiny spíše nemají svou oblíbenou značku. U skupiny od 18 do

29 let má svou oblíbenou značku pouze 25 % respondentů. Od 30 let je pak podíl respondentů alespoň poloviční (tedy alespoň 50 %) a od 40 let má oblíbenou značku okolo tři čtvrtiny respondentů.

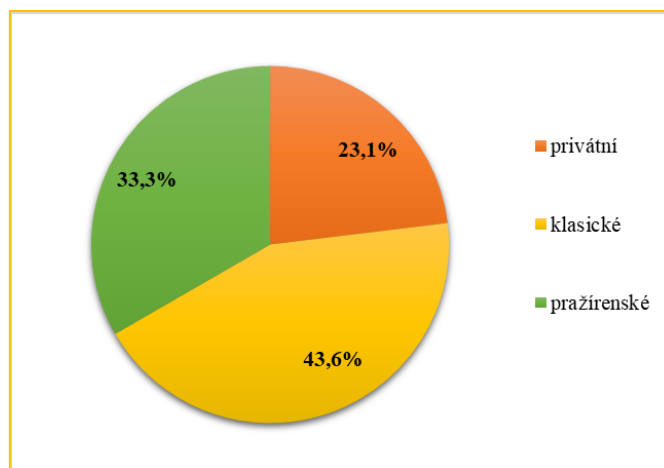


Obr. 5.11 Oblíbenost značek dle věku
Zpracování vlastní

Preference typu značky

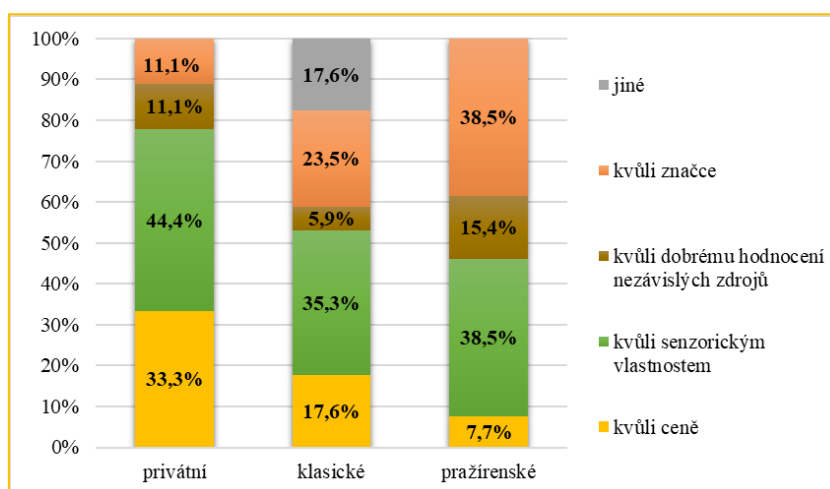
Respondenti měli také zvolit, zda při nákupu upřednostňují privátní značku – čímž se rozumí značky maloobchodních řetězců jako je Lidl, Billa, Tesco, Albert, Kaufland. Tyto kávy se dají koupit jen v daném maloobchodním řetězci (Billa Clever jen v řetězci obchodů Billa, apod). Nebo značky klasické, které lze zakoupit téměř ve všech řetězcích, maloobchodech, velkoobchodech či malých prodejnách jako je Nescafé, Jacobs, Lor, Jihlavanka. Či značky pražírenské jako je Lavazza, Illy, Segafredo, Davidof, které jsem do této kategorie zařadila z toho důvodu, že nejsou k sehnání ve všech řetězcích a zároveň bývají cenově dražší než druhá zmíněná kategorie.

Nejvíce respondentů upřednostňuje instantní kávy klasických značek (43,6 %), poté třetina respondentů volí instantní kávy pražírenských značek (33,3 %) a 23,1 % respondentů by upřednostnilo privátní značky – viz obrázek 5.12.



Obr. 5.12 Preference typu značky
Zpracování vlastní

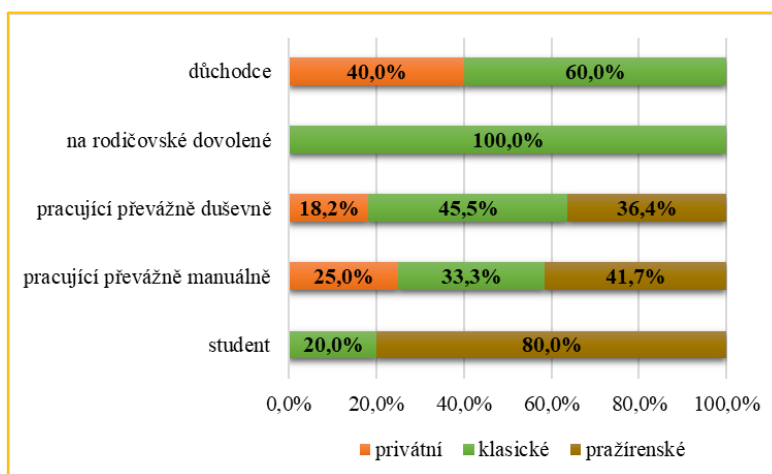
Privátní značky jsou vybírány především kvůli jejich sensorickým vlastnostem (44,4 %) a také díky její ceně, kterou zvolila třetina respondentů, kteří si vybrali privátní značku instantní kávy (viz obrázek 5.13). Nejvyšší důraz na cenu kladou respondenti právě u privátních značek a nejmenší u pražírenských. Což koresponduje s praxí, kdy privátní značka stojí většinou nejméně a pražírenské nejvíce. U pražírenských káv rozhoduje především známost značky, což může souviset s určitou prestiží dané značky. U pražírenských káv rozhoduje ve stejném poměru jak známost značky, tak sensorické vlastnosti – 38,5 %. U ostatních dvou typů káv jsou na prvním místě vždy sensorické vlastnosti. Klasické značky byly specifické v tom, že celkem 3 respondenti (17,6 %) zvolili unikovou odpověď „jiné“, kde u důvodu proč si vybrali právě klasickou značku 2 uvedli, že kvůli snadné dostupnosti (snadná koupě) a jeden respondent uvedl, že nezná důvod.



Obr. 5.13 Preference typu značky a důvod této preference
Zpracování vlastní

Pro zkoumání, zda existuje závislost mezi preferencí typu značky a pohlavím respondentů byl použit Pearsonův Chi-kvadrát test, který závislosti nepotvrdil $\alpha = 0,895$. U dalších demografických otázek nebyla splněna podmínka pro použití Pearsonova Chi-kvadrát testu a dle věku a výše hrubého příjmu nelze zpozorovat žádný trend, či rozdíly v jednotlivých skupinách – veškeré tabulky č. 25 až 31 v příloze.

Určité rozdíly ve skupinách lze spatřit tříděním dle sociálního statutu respondentů viz obrázek 5.14. Privátní značky maloobchodních řetězců jsou preferovány především důchodci (40 %). Naopak studenti tento typ nepreferují vůbec. Opačně tomu je u značek pražírenských, které preferují převážně studenti (80 %) a důchodci nikoli (0 %). U pracujících jak manuálně, tak duševně je rozložení preferencí podobné, kdy obě skupiny nejméně preferují značky privátní.

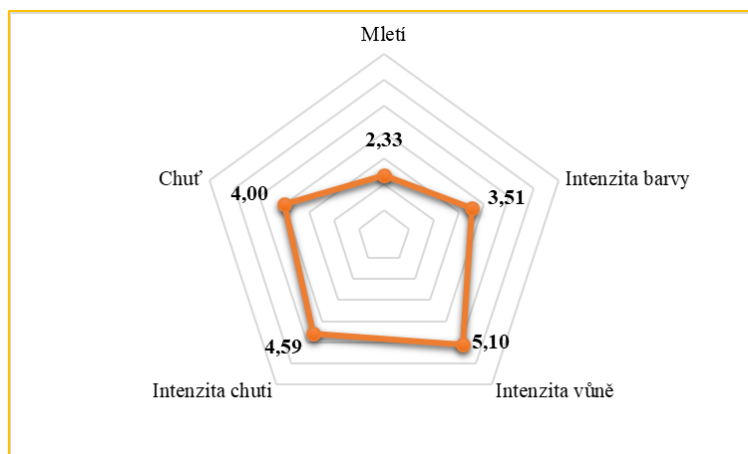


Obr. 5.14 Preference typu značky dle sociálního statutu respondentů
Zpracování vlastní

5.1.5 Senzorické preference spotřebitelů

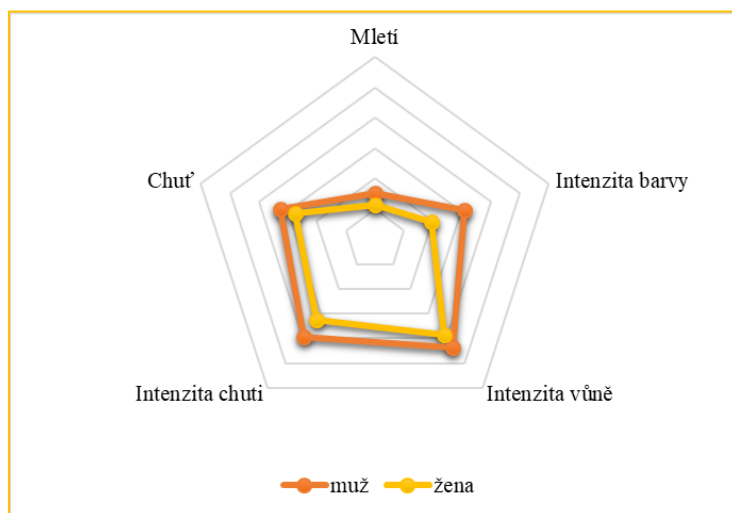
Respondenti ve spotřebitelském dotazníku hodnotili, jaké parametry by měla mít jejich ideální instantní káva. Hodnotili dané senzorické vlastnosti na sedmibodové škále, kdy čím vyšší číslo vybrali, tím silnější vjem. Respondenti hodnotili mletí (1- jemné, 7- hrubé), intenzita barvy (1- světlá, 7- tmavá), intenzita vůně (1- nevýrazná, 7- výrazná), intenzita chuti (1- nevýrazná, 7- výrazná) a chuť (1 spíše kyselá, 7- spíše hořká).

Ideální instantní káva dle respondentů by měla mít senzorické vlastnosti uvedené na obrázku 5.15 níže. Dle hodnocení respondentů by instantní káva měla mít jemné mletí (průměr 2,33), středně tmavou barvu (průměr 3,51), spíše výraznou vůni (průměr 5,1), spíše výraznou chuť (průměr 4,59) a chuť kávy by měla být vyvážená, spíše hořká než kyselá (průměr 4).



Obr. 5.15 Ideální senzorický profil instantní kávy
Zpracování vlastní

Z hlediska třídění dle pohlaví je možno spatřit trend, kdy ženy upřednostňují méně intenzivní senzorické vlastnosti u instantní kávy než muži. Tento rozdíl je patrný na obrázku 5.16 níže. Největší rozdíl je u preference odstínu barvy, kdy ženy preferují světlou barvu (průměr 2,95) a muži spíše středně tmavou (průměr 4,11). Dle T-Testu pro nezávislé skupiny, který byl prováděn na hladině významnosti 0,05 a s 95% spolehlivostí nejsou zjištěny žádné statisticky významné rozdíly mezi odpověďmi u mužů a žen ($\alpha > 0,05$), kromě rozdílu při hodnocení intenzity barvy ($\alpha = 0,029$) – viz tabulka 34 v příloze.



Obr. 5.16 Ideální senzorický profil instantní kávy dle pohlaví
Zpracování vlastní

Rozdíly v senzorických preferencích spotřebitelů dle četnosti konzumace přehledně ukazuje tabulka 5.2 níže. Anova test potvrdil, že se preference respondentů velmi významně liší ve faktoru chuti ($\alpha=0,001$). Kdy čím četněji respondent pije instantní kávu, tím více dává přednost hořké chuti před kyselou. Pro respondenty pijící více než 3 instantní kávy za den by ideální káva měla být téměř ryze hořká, bez náznaku kyselosti (průměr 6,25). Naopak

respondenti pijící kávu méně často, než jednou týdně by dali přednost kávě kyselejší. Respondenti, kteří pijí instantní kávu více než 3x denně preferují kávu jemně mletou, střední barevné intenzity a velmi intenzivní chuti a vůně.

	Mletí	Intenzita barvy	Intenzita vůně	Intenzita chuti	Chuť
více než 3 denně	2,00	3,00	6,25	5,75	6,25
2 denně	2,22	4,11	5,44	5,00	5,00
1 denně	2,33	3,56	4,67	4,22	3,89
Ne denně, 1-6 šálků týdně	2,50	3,25	4,50	4,25	4,00
Méně často	2,46	3,31	5,00	4,31	2,69
ANOVA sig	0,974	0,785	0,397	0,560	0,001

Tabulka. 5.2 Ideální sensorický profil instantní kávy dle četnosti konzumace instantní kávy
Zpracování vlastní

Anova test potvrdil, že neexistují rozdíly v sensorických preferencích spotřebitelů dle sociálního postavení ($\alpha > 0,05$) a z hlediska věku je pozorován rozdíl pouze u vnímání intenzity barvy ($\alpha = 0,004$). Nelze však pozorovat žádný trend. Viz tabulky 37 až 39 v příloze č.3 Vybrané tabulky k analýze dat.

5.2 Sensorické vyhodnocení vzorků

Tato podkapitola se zaměřuje na sensorické zhodnocení jednotlivých vzorků instantních káv. Postupně je vyhodnocen vzorek Jacobs Velvet, dále Billa Clever Gold a Tchibo Gold. Kdy je nejprve zhodnocena část ze záznamového archu 3.A – zhodnocení kávového nápoje a pak 3.B – zhodnocení instantních granulí. Na závěr jsou všechny vzorky vzájemně porovnány mezi sebou a s ideálem.

Všechny vzorky byly připravovány dle doporučení výrobce a postupu uváděného na obalu. Tedy 1 čajová lžička zalitá 100 ml horké vody (ne vroucí). Jak bylo zmíněno v kapitole č.4. metodika sběru dat, byly vzorky testovány na slepo (blind test), kdy každý vzorek měl své označení. Káva Jacobs Velvet-X, Billa Clever – Y, Tchibo Gold – Z pro testování nápoje. Pro vizuální testování kávových granulí Jacobs Velvet – O, Billa Clever – P, Tchibo Gold – Q.

5.2.1 Jacobs Velvet

Sensorické ohodnocení kávového nápoje značky Jacobs Velvet je uvedeno v tabulce 5.3 níže, kde lze vidět průměrné hodnocení atributů instantní kávy. Ve focus group se respondenti vyjádřili, že u kávy Jacobs Velvet se jim líbí pěna kávy. Naopak nelíbí hořkost a trpkost. U intenzity chuti se respondenti shodli na nevýraznosti chuti, kdy většině se tento fakt

líbil, ale našli se i tací, kteří by upřednostnili kávu silnější chuti. Ze všech nabízených vzorků mnoha respondentům přišla i přes své nedostatky nejlepší.

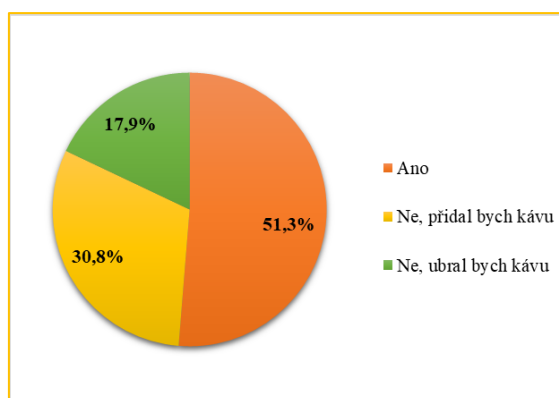
Jacobs Velvet										
Mean										
První dojem	Intenzita barvy	Příjemnost barvy	Příjemnost vůně	Intenzita vůně	Příjemnost chuti	Intenzita chuti	Chuť	Dochuť délka	Dochuť příjemnost	Celkový dojem
3,69	4,13	4,38	4,21	4,26	3,82	3,85	4,56	3,49	3,33	4,05

Tabulka 5.3. Průměrné hodnocení senzorických atributů kávy Jacobs Velvet
Zpracování vlastní

Dle T-Testu pro nezávislé skupiny na hladině významnosti 0,05 nebyly zjištěny rozdíly mezi odpověďmi u mužů a žen ($\alpha > 0,05$) – viz tabulka č.43 v příloze.

Dle Anova testu existují statisticky významné rozdíly u hodnocení příjemnosti chuti z hlediska třídění dle věku ($\alpha = 0,018$). Lépe hodnotily příjemnost chuti lidé starší 40 let. Z hlediska sociálního postavení a příjmu nejsou pozorovány statisticky významné rozdíly. Anova test potvrdil významný rozdíl mezi vnímáním chuti (kyselá/hořká) respondentů a četností konzumace instantního kávového nápoje ($\alpha = 0,023$). Respondenti, kteří pijí více než 3 kávy denně označili kávu Jacobs Velvet za velmi hořkou (s průměrem 6,50) oproti tomu respondenti, kteří kávu pijí v průběhu týdne 1 - 6krát průměrem 3,00 což je středně kyselá káva. Veškeré tabulky s průměry a testy viz příloha č.3 tabulky č.44 až 48.

Respondenti byly také tázány, zda jim vyhovuje dávkování dle doporučení výrobce. Polovině respondentů (51,3 %) dávkování dle doporučení výrobce vyhovovalo a druhé polovině nikoliv. Téměř 31 % respondentů by chtělo kávu silnější (přidat kávu) a téměř 18 % respondentů by uvítalo raději kávu slabší (ubrat kávu) - viz obrázek 5.17 níže. Na základě Anova testu, bylo ověřeno že neexistují rozdíly mezi senzorickým hodnocením vzorku a spokojeností s přípravou kávy ($\alpha > 0,05$) – viz tabulka 41 v příloze.



Obr. 5.17 Spokojenost s přípravou kávy dle doporučení výrobce – Jacobs Velvet
Zpracování vlastní

Vizuální hodnocení instancí granulí

Při hodnocení vizuálního profilu vzorku nepřipravené kávy (kávových granulí/prášku) respondenti ohodnotili intenzitu mletí za velmi jemnou (s průměrem 2,18). Intenzitu barvy pak středně světlou (s průměrem 3,28) – viz tabulka 5.6. Ze všech vzorků byla káva Jacobs Velvet dle respondentů nejjemněji namletá a zároveň nejsvětějšího zbarvení.

Celkový profil sensorických vlastností instantní kávy Jacobs Velvet

Káva Jacobs Velvet má tedy dle respondentů velmi jemné mletí a středně světlou barvu instantních granulí. Chuť kávy je příliš hořká a nevýrazná. Dochut' kávy v ústech je středně dlouhá a spíše nelibivá. Velmi příjemná a libivá je pěna kávy. Celkový dojem u této kávy je lepší než první dojem.

5.2.2 Billa Clever Gold

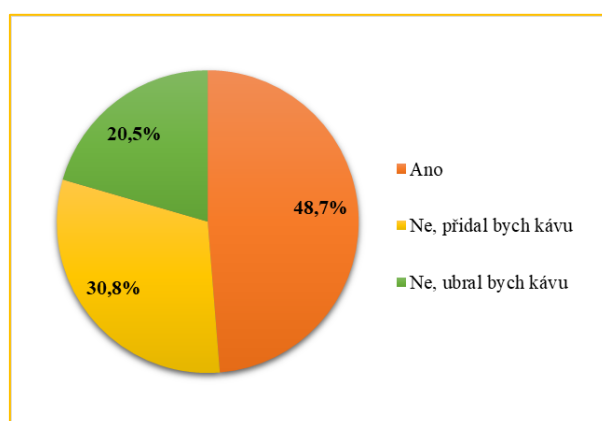
Průměrné hodnocení sensorických atributů instantní kávy Billa Clever Gold je znázorněno v tabulce 5.4. U skupinové diskuze se u kávy Billa Clever Gold respondentům líbila intenzita barvy a intenzita chuti. Hodně respondentů uvádělo nepříliš vábivou vůni, kdy některým respondentům připadala vůně „připomínající vůni sena/slámy“. I když respondentům dochut' kávy přišla příjemná, některým respondentům se nelíbilo dlouhé trvání dochuti v ústech.

Billa Clever Gold										
Mean										
První dojem	Intenzita barvy	Příjemnost barvy	Příjemnost vůně	Intenzita vůně	Příjemnost chuti	Intenzita chuti	Chuť	Dochut' délka	Dochut' příjemnost	Celkový dojem
3,46	4,77	4,67	3,54	4,08	3,59	4,03	4,33	4,15	3,90	3,72

*Tabulka 5.4 Průměrné hodnocení sensorických atributů kávy Billa Clever Gold
Zpracování vlastní*

T-Test pro nezávislé skupiny nepotvrdil významný rozdíl mezi vnímáním atributů z hlediska pohlaví. Z hlediska věku se hodnocení liší pouze u hodnocení příjemnosti vůně (Anova test $\alpha = 0,018$), nelze však zpozorovat žádný trend. Anova test také potvrdil rozdíly mezi vnímáním příjemnosti vůně ($\alpha = 0,032$), a celkového dojmu ($\alpha = 0,005$), v závislosti na tom, jak často respondent pije instantní kávu. Nejlépe vzorek hodnotili respondenti pijící kávu 2x denně (průměr celkového dojmu 5,00), nejhůře hodnotili vzorek respondenti, kteří pijí kávu méně často než na týdenní bázi (průměr 2,92).

Příprava vzorku Billa Clever Gold dle doporučení výrobce vyhovovala 48,7 % respondentů. Druhá polovina respondentů s přípravou nebyla spokojená, kdy téměř 31 % respondentů by přidalo kávu a 20,5 % respondentů by kávu naopak ubralo – viz obrázek 5.18. Anova test potvrdil statisticky významné rozdíly mezi hodnocením respondentů, kteří byly spokojeni s doporučením výrobce a mezi těmi, kteří ne. A to ve faktorech příjemnost barvy ($\alpha = 0,012$), intenzita chuti ($\alpha = 0,003$) a chuť kyselá/hořká ($\alpha = 0,019$). U dalších faktorů tyto rozdíly potvrzeny nebyly ($\alpha > 0,05$). U intenzity chuti se respondenti přirozeně neshodují, kdy ti, kteří by kávu ubrali, vzorek hodnotí jako chuťově výrazný (průměr 5,25) a respondenti, kteří by naopak kávu přidali hodnotí vzorek jako spíše nevýrazný (průměr 2,83). Respondenti, kteří jsou spokojeni s doporučením výrobce hodnotí vzorek průměrně 4,26. U faktoru chuti respondenti, kteří jsou spokojeni s doporučením vzorek hodnotí jako spíše hořkou (průměrem 5,11) a respondenti nespokojení spíše inklinují k chuti kyselé (průměr 3,42 a 3,48) – viz tabulky č. 49 až 57.



Obr. 5.18 Spokojenost s přípravou kávy dle doporučení výrobce – Billa Clever Gold
Zpracování vlastní

Hodnocení granulí

Při zhodnocení instantních granulí kávy značky Billa Clever Gold respondenti ohodnotili mletí jako spíše hrubé (průměr 4,72) a intenzitu barvy středně tmavou s průměrem 3,90 (viz tabulka 5.6). Respondenti také často uváděli, že z hlediska barvy vidí v granulích Billa Clever Gold zelené a šedivé podtóny.

Celkový profil sensorických vlastností instantní kávy Billa Clever Gold

Instantní granule kávy Billa Clever Gold mají středně tmavou barvu s odlesky zelené a šedé barvy. Tyto granule jsou spíše hrubě namlety. Chuť kávy je příjemně intenzivní a spíše

hořká. Připravený nápoj má výraznou líbivou tmavou barvu a nepříjemnou vůni, připomínající slámu. Dochut' v ústech je příliš dlouhá. Celkový dojem je u této kávy lepší než první dojem.

5.2.3 Tchibo Gold

Průměrné hodnocení atributů instantní kávy Tchibo Gold je zobrazeno v tabulce 5.5 níže. Při skupinové diskuzi u kávy Tchibo Gold uváděli respondenti, že se jim nelíbí přílišná kyselost a nevýraznost chuti. U této kávy si respondenti chválili krátkost trvání chuti v ústech – dochuti.

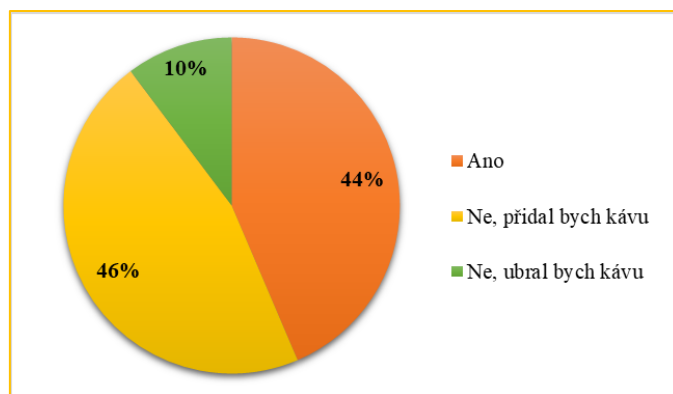
Tchibo Gold										
Mean										
První dojem	Intenzita barvy	Příjemnost barvy	Příjemnost vůně	Intenzita vůně	Příjemnost chuti	Intenzita chuti	Chut'	Dochut' délka	Dochut' příjemnost	Celkový dojem
3,46	4,31	4,44	4,21	3,67	3,54	3,59	3,85	3,00	3,44	3,67

Tabulka 5.5 Průměrné hodnocení senzorických atributů kávy Tchibo Gold
Zpracování vlastní

Test Anova potvrdil, že neexistují rozdíly mezi vnímáním faktorů instantních káv mezi různými věkovými skupinami ($\alpha > 0,05$). Z hlediska četnosti konzumace kávy se hodnocení liší pouze o délky dochuti ($\alpha = 0,008$), kdy nejdelší dochut' vnímají respondenti pijící kávu 2x denně (průměr 4,11) a nejkratší respondenti pijící kávu 3 a vícekrát denně (průměr 2,00).

Dle T-Testu pro nezávislé skupiny na hladině významnosti 0,05 nebyly zjištěny rozdíly mezi odpověďmi u mužů a žen ($\alpha > 0,05$) – viz tabulka č.61 v příloze.

Vzorek Tchibo Gold se oproti ostatníma dvěma lišil ve spokojenosti s přípravou nápoje dle doporučení výrobce (obrázek 5.19). Pro většinu respondentů (46 %) byl připravený nápoj nevyhovující a kávu by přidali. 44 % respondentů bylo s přípravou spokojených a pouze 10 % respondentů by množství instantních granulí ubrali. Dle Anova testu se hodnocení respondentů v závislosti na spokojenosti s přípravou lišily pouze u faktoru intenzity barvy ($\alpha = 0,037$), kdy se káva zdála nejméně výrazná u respondentů, kteří by přidali kávu.



Obr. 5.19 Spokojenost s přípravou kávy dle doporučení výrobce – Tchibo Gold
Zpracování vlastní

Hodnocení granulí

Ze všech vzorků instantních granulí byl vizuál kávy Tchibo Gold hodnocen jako nejhruběji namletý (průměr 4,87), což značí hrubé mletí a intenzitou nejtmaší – průměr 4,87 což je středně tmavá barva. Hodnocení vzorku viz tabulka 5.6.

Celkový profil sensorických vlastností instantní kávy Tchibo Gold

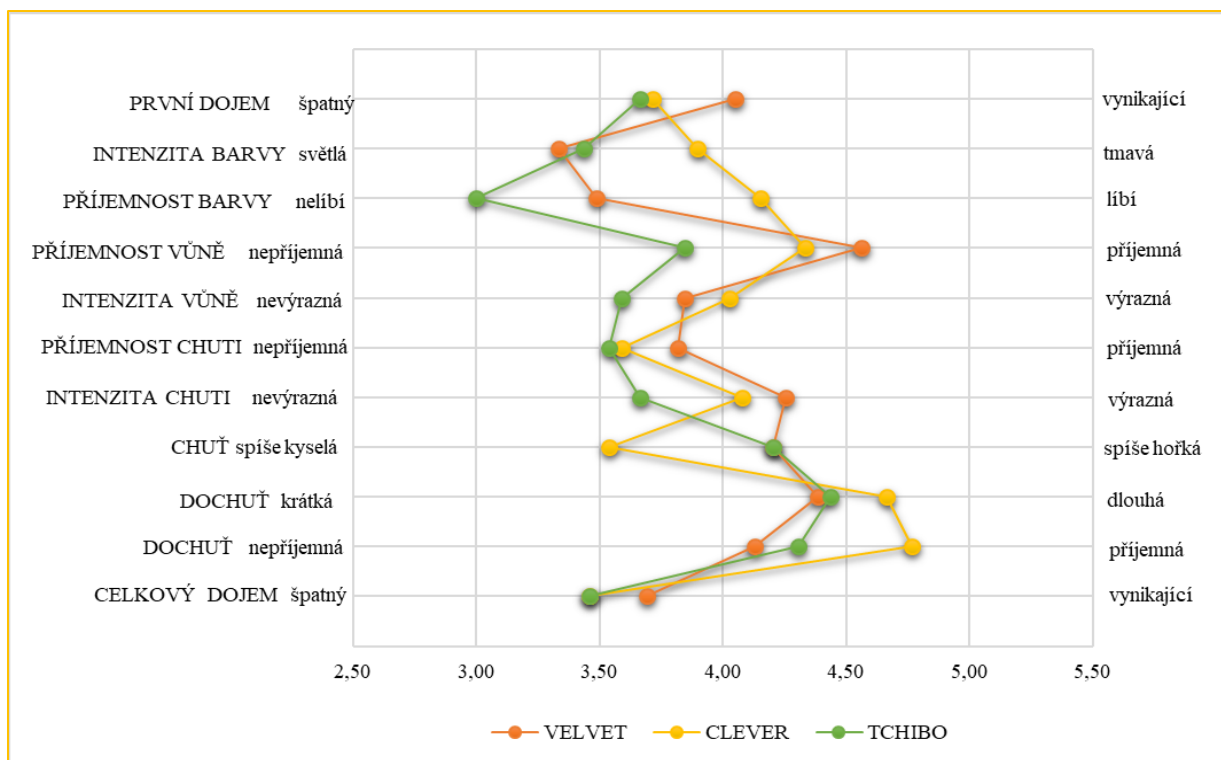
Instantní granule kávy Tchibo Gold jsou hrubě namlety a mají intenzivní tmavou barvu. Chuť kávy je spíše nevýrazná a kyselá, což se respondentům nelíbilo. Dochuť v ústech je však líbivě krátká. Celkový dojem u kávy Tchibo Gold je lepší než dojem první.

5.3 Porovnání vzorků a vyhodnocení

V této části je srovnání a vyhodnocení sensorické analýzy. Vyhodnocení se dělí na dvě části, a to vyhodnocení nejlepšího vzorku na základně připraveného kávového nápoje a zadruhé vyhodnocení nejlepšího vzorku na základě vizuálního hodnocení instantních granulí (toho co může zákazník ohodnotit v obchodě).

5.3.1 Srovnání sensorických vlastností připraveného kávového nápoje

Pro přehledné srovnání všech sensorických atributů analyzovaných vzorků byl vytvořen sémantický diferenciál – viz obrázek 5.20 níže. Respondenti hodnotili jednotlivé atributy vzorků na škále od 1 do 7, pro lepší přehlednost výsledného průměrného hodnocení byla oblast sémantického diferenciálu zúžena na oblast průměru od 2,5 do 5,5, jelikož se ve výsledcích neobjevují extrémní hodnoty 1 a 7 a všechny průměry se pohybují na škále od 3 do 5. Přesné hodnoty jsou uvedeny v tabulkách 5.3, 5.4 a 5.5.



Obr. 5.20 Senzorický profil instantních káv Jacobs Velvet, Billa Clever, Tchibo
Zpracování vlastní

Dále byl použit párový T-test s 95% spolehlivostí na hladině významnosti 0,05 pro vyhodnocení rozdílů mezi průměry jednotlivých senzorických atributů testovaných instantních káv. Pomocí párového T-Testu byly tři vzorky hodnoceny v páru Jacobs Velvet a Billa Clever, Jacobs Velvet a Tchibo Gold, Billa Clever a Tchibo Gold.

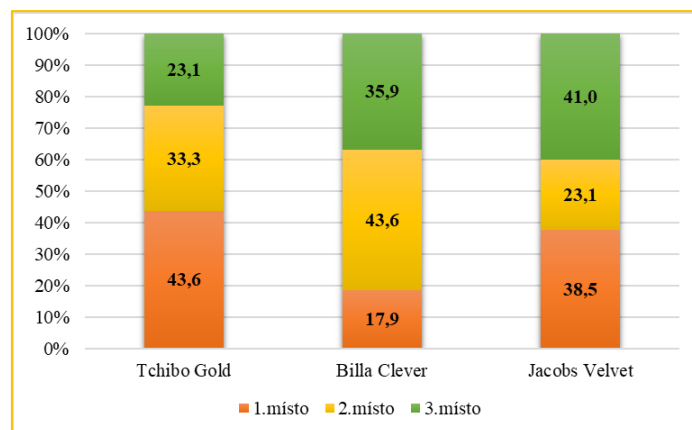
U vzorků Jacobs Velvet a Billa Clever nebyly statisticky významné rozdíly v průměrech, tedy byly hodnoceny stejně, čímž se ukázalo, že levná privátní značka vykazuje stejné chuťové vlastnosti jako značka dražší klasická.

Statisticky významné rozdíly u průměrů byly u případu chuti u vzorků Jacobs Velvet a Tchibo ($\alpha=0,045$). Kdy Velvet měla průměrné hodnocení hořká (průměr 4,56) a Tchibo spíše kyselá (průměr 3,85).

Značka Billa Clever a Tchibo Gold byly hodnoceny podobně. Respondenti vnímali pouze u příjemností vůně Clever a Tchibo ($\alpha=0,016$). Clever měla nejméně příjemnou vůni ze všech vzorků (průměr 3,54) a Tchibo naopak nejlépe příjemnou (průměr 4,21). Posledním statisticky významným rozdílem je délka dochuti u Tchibo a Clever ($\alpha=0,001$). Kdy dochuť kávy Clever trvala déle (průměr 4,15) než u kávy Tchibo (průměr 3).

U ostatních atributů nebyla rozdílnost potvrzena ($\alpha > 0,05$) viz tabulky č. 73 až 77 v příloze č.3 Vybrané tabulky k analýze.

Po senzorickém zhodnocení všech tří káv, měli respondenti vzorky seřadit dle toho, který vzorek jim chutnal nejvíce (1.místo) až po chutnal nejméně (3.místo). Procentuální hodnocení lze vidět na obrázku 5.21 níže. Na prvním místě se dle celkového průměrného hodnocení umístila káva Jacobs Velvet, na druhém místě káva Billa Clever a na třetím Tchibo Gold.



Obrázek 5.21 Konečné umístění nejchutnější kávy (v %)
Zpracování vlastní

5.3.2 Srovnání senzorických vlastností instantních granulí

Tabulka číslo 5.6 ukazuje hodnocení respondentů v otázkách intenzity barvy a hrubosti mletí granulí instantní kávy spolu s průměrem preferencí instantní kávy, kterou respondenti uváděli v otázce č.6 v oddílu 1.A. záznamového archu. Popisy jednotlivých testovaných káv jsou uvedeny v části Senzorického vyhodnocení vzorků kapitola 5.2.

	intenzita barvy	hrubost mletí
Tchibo Gold	4,87	4,85
Billa Clever	3,90	4,72
Jacobs Velvet	3,28	2,18
Preference	3,51	2,33

Tabulka 5.6 Průměrné hodnocení senzorických vlastností instantních granulí
Zpracování vlastní

Z hlediska intenzity barvy je jako nejtmavší hodnocena káva Tchibo Gold s průměrem 4,87, poté Billa Clever s průměrem 3,90 a nejsvětlejší kávou je Jacobs Velvet s průměrem 3,28. V otázce č.6 oddílu 3.B. záznamového archu měli respondenti seřadit od 1. do 3.místa vzorky dle toho, kterou intenzitu barvy by při nákupu preferovali. Přestože původní preference intenzity barvy u respondentů byla průměrně v hodnotě 3,51 - tedy nejbližší byla ideálnímu hodnocení káva Billa Clever a nejdále káva Tchibo Gold, tak přesto se na prvním místě umístila káva Tchibo Gold, na druhém Jacobs Velvet a až na posledním místě Billa Clever.

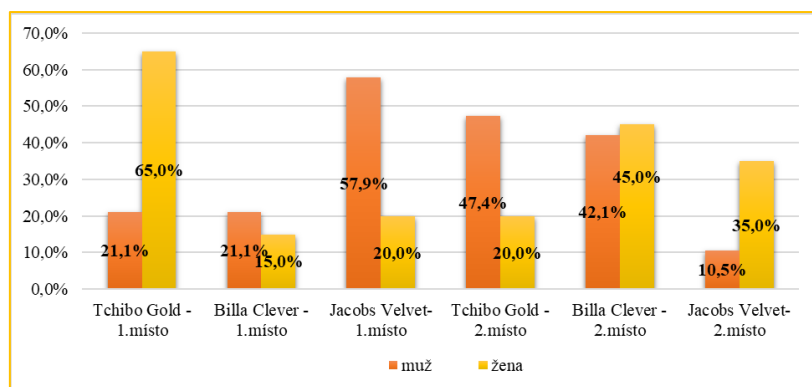
Z hlediska hrubosti mletí je nejhruběji namletým vzorkem Tchibo Gold (průměr 4,85), dále vzorek Billa Clever (průměr 4,72) a nejjemněji namletým vzorkem instantní káva Jacobs Velvet s průměrem 2,18. Preferenční průměr je 2,33 a velmi blízko tomuto průměru je káva Jacobs Velvet, poté Billa Clever a nejdále Tchibo Gold. Respondenti by při koupi instantní kávy vybrali z hlediska hrubosti mletí na prvním místě Jacobs Velvet, na druhém Tchibo Gold a na třetím Billa Clever.

Dle celkového hodnocení by respondenti při nákupu instantní kávy z hlediska senzorických vlastností, které lze posoudit vizuálně v obchodech upřednostnili kávu Tchibo Gold (1.místo), dále Jacobs Velvet (2.místo) a na posledním místě se umístila káva značky Billa Clever Gold (viz tabulka 5.7).

	intenzita barvy	hrubost mletí	celkové hodnocení
Tchibo Gold	1.místo	2. místo	1.místo
Billa Clever	3.místo	3. místo	3.místo
Jacobs Velvet	2.místo	1 místo	2.místo

Tabulka 5.7 Celkové zhodnocení pořadí instantních granulí
Zpracování vlastní

Hodnocení se statisticky neliší v různých věkových strukturách dle testu T-Testu pro nezávislé skupiny s pravděpodobností 95 % ($\alpha > 0,05$) - viz tabulka č.72 v příloze. Celkové hodnocení vizuálu instantních granulí testovaných vzorků se u žen a mužů statisticky významně liší u prvního ($\alpha = 0,004$) a druhého místa ($\alpha = 0,03$), dle provedeného T-Testu se spolehlivostí 95 %. U třetího místa se hodnocení významně neliší $\alpha = 0,335$ – viz tabulka č. 69 příloze. Volbu prvního a druhého místa dle pohlaví lze vidět na obrázku 5.22. Na celkové první místo by Tchibo Gold instantní granule zvolila 65 % žen a pouze 21,1 % mužů. Muži by na první místo v téměř 60 % případů zvolili kávu Jacobs Velvet. Na druhé místo téměř polovina (47,4 %) mužů nejčastěji volila kávu Tchibo Gold oproti 20 % žen. Značka Billa Clever Gold má téměř stejné procentuální zastoupení u mužů a žen na obou místech.



Obrázek 5.22 Volba 1. a 2. místa na základě vizuálního hodnocení instantních granulí vzorků dle pohlaví
Zpracování vlastní

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro subjekty pohybující se na trhu instantních káv (například výrobce, distributory, obchodní zástupce, apod). Tyto návrhy vycházející z výsledků výzkumu a znalosti trhu s instantní kávou. Jsou zde uvedeny doporučení ohledně místa nákupu kávy, dále je zde popsán cílový segment zákazníků pro instantní kávu včetně specifikování segmentů pro privátní, klasické a pražírenské značky.

6.1 Ideální senzorické vlastnosti instantní kávy pro českého spotřebitele

Tato podkapitola zahrnuje návrhy a doporučení týkající se ideálního profilu instantních káv pro českého spotřebitele obecně a dále návrhy a doporučení adresované přímo konkrétním výrobcům těch káv, které byly pro tento výzkum využity (Jacobs Velvet, Tchibo Gold, Billa Clever Gold).

6.1.1 Ideální profil instantní kávy pro českého spotřebitele

Tato podkapitola se zaměřuje na doporučení týkající se senzorických vlastností instantních káv. Je členěna na zhodnocení a doporučení k instantním granulím, které zákazník může ohodnotit při nákupu kávy a dále na doporučení týkající se senzorických vlastností kávového nápoje z těchto granulí připravených, které zákazník může ohodnotit až při její spotřebě.

Návrhy k instantním kávovým granulím

Před zaujetím spotřebitele senzorickými vlastnostmi samotného kávového nápoje je třeba zaujmout zákazníky senzorickými vlastnostmi instantních granulí. Jelikož jen tyto dokáže zákazník ohodnotit ještě v místě nákupu.

Z hlediska intenzity mletí zákazníci preferují kávu spíše jemně mletou. Nejlépe z testovaných vzorků dopadla káva Jacobs Velvet, která má místo instancích granulí konzistenci prášku. Proto bych výrobcům instantních káv doporučila spíše zjemnění intenzity mletí a přizpůsobení se tak preferencím zákazníků.

Intenzita barvy instantních granulí by měla být vyvážená. Tedy ne příliš světlá či příliš tmavá. Nejlépe v hodnocení dopadla káva Tchibo Gold, která má barvu spíše tmavě hnědou než světlou. Doporučením pro výrobce je tedy vyrábět kávu tmavší hnědé barvy. Důležité také je, aby barva neměla neatraktivní podtóny zelené či jiné barvy, kterou měla například káva Billa Clever.

Návrhy k instantnímu kávovému nápoji

Z hlediska vzhledu měla nejlíbivější intenzitu barvy káva Billa Clever, která byla ze všech testovaných káv nejtmavší. Proto je doporučováno, aby výsledný kávový nápoj měl spíše tmavší intenzivnější barvu.

U vůně kávového nápoje by intenzita neměla být příliš nevýrazná ani příliš intenzivní. Nejlépe dopadl vzorek Jacobs Velvet, který měl intenzitu v průměru 3,75 což se pohybuje okolo střední intenzity. Kávový nápoj by tedy neměl být přílišně aromatický.

Chuť instantního kávového nápoje je jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru instantní kávy, proto by se měli výrobci zaměřit především na senzorické preference svých spotřebitelů. Z výzkumu plyne, že ideální káva by měla mít spíše hořkou chuť než kyselou. Chuť by měla být výrazná s dlouhou jemnou dochutí.

6.1.2 Doporučení pro vybrané značky

Tato subkapitola zahrnuje návrhy a doporučení pro výrobce jednotlivých testovaných značek Jacobs Velvet, Billa Clever Gold a Tchibo Gold.

Jacobs Velvet výrobce Jacobs Douwe Egberts

Káva Jacobs Velvet má velmi jemné mletí instantních granulí (až prášek), které se zákazníkům velmi líbí. U instantních granulí je vhodné ztmavit intenzitu ze světle hnědé barvy na tmavší hnědou barvu, která se zákazníkům líbí více.

Chuť a barva připraveného kávového nápoje by měla být více intenzivní. A dochuť kávy ne tak dlouhá. Zákazníkům se však velmi líbí pěna vytvořená u kávy.

Billa Clever Gold distributorem Billa, spol. s.r.o. Praha

Jelikož zákazníci preferují spíše jemně mleté instantní granule a značka Billa Clever Gold je má spíše hrubě namleté, je vhodné doporučit výrobcům zjemnit mletí instantní kávy. Dále by bylo žádoucí odstranit z instantních granulí podtóny zelené a šedé barvy.

Kávový nápoj má nepříjemnou vůni připomínající seno/slámu, která se respondentům nelíbí a je třeba tento nedostatek odstranit. Velmi líbivá je však intenzita barvy nápoje, kterou je doporučeno ponechat.

Tchibo Gold výrobce Maxingvest AG – Tchibo

Stejně jako u kávy Billa Clever Gold jsou instantní granule příliš hrubě namlety. Doporučuji zjemnit mletí a ponechat tmavou barvu instantních granulí.

Chuť kávy je dle respondentů příliš kyselá, což se mnoha respondentům nelíbilo. Proto by bylo vhodné, aby byl připravený kávový nápoj upraven tak, aby byl spíše hořký než kyselý. Dochuť v ústech je naopak příjemné krátká, což je vhodné ponechat.

6.2 Místo nákupu instantní kávy

Čeští spotřebitelé nejčastěji instantní kávu nakupují v hypermarketech a supermarketech. Jelikož jsou muži významnými spotřebiteli instantní kávy, je nutné zmínit, že celá pětina mužských respondentů nakupuje také v malých obchodech (lokální obchůdky, samoobsluhy, večerky apod.).

Doporučeno je prodejcům instantní kávy zaměřit se právě na tento distribuční kanál, kde se pohybuje největší množství zákazníků. V tomto kanále kvůli velkému množství konkurenčních výrobků, je nutné odlišení se od této konkurence. Odlišit výrobky lze například kvalitou, cenou, obalem či umístěním. V maloobchodních centrech je možné využít podpory prodeje jako jsou ochutnávky, POP a POS materiály apod.

6.3 Cílový segment spotřebitelů instantní kávy

Instantní kávu pije velké množství českých spotřebitelů, kdy tato spotřeba není vymezena pohlavím, věkem, sociálním statutem či výší příjmu. Z výzkumu však vyplývá, že nejčastější a tím zároveň největší konzumenti jsou lidé nad 40 let a více instantní kávy vypijí spíše muži než ženy. Rozdíly v četnosti spotřeby dle sociálního postavení a výše příjmu nejsou patrné.

Společnosti a další subjekty pohybující se na trhu instantních káv by se proto měly zaměřit primárně právě na největší segment zákazníků, jimiž jsou osoby nad 40 let. Návrhem mohou být různé formy podpory prodeje atraktivní právě pro tuto skupinu spotřebitelů, preferované komunikační kanály a místa prodeje.

Stejně jako ostatní věkové skupiny do 39 let nejčastěji nakupují v supermarketech a hypermarketech. Faktorem, který je významně ovlivňuje při výběru instantní kávy je mimo senzorických vlastností a doporučení známých také její cena. Faktor cena je nejpružnější částí marketingového mixu a její atraktivitu je možné podpořit různými podporami prodeje (například výhodná rodinná balení, akce 2+1).

V této oblasti je vhodné provedení rozsáhlejší kvantitativní analýzy na trhu instantních káv, která by měla za cíl zjištění nákupního a spotřebního chování právě cílového segmentu zákazníku. Primárně se zaměřit na faktory ovlivňující cílovou skupinu při nákupu kávy, zjištění, co by bylo pro cílovou skupinu atraktivní z hlediska podpory prodeje. Dále jelikož tři čtvrtiny respondentů má svou oblíbenou značku, ověřit jak frekvenční, tak objemovou věrnost značkám.

Privátní značky

Privátní značky jsou vybírány jako ostatní typy značek především kvůli jejich senzorickým vlastnostem. Ze všech typů káv jsou však zákazníci nejvíce citliví na cenu. Což koresponduje s praxí, kdy většinou privátní značky maloobchodních řetězců se odlišují oproti ostatním právě díky ceně.

Cílovou skupinou privátních značek jsou především dle sociálního statutu důchodci, kteří tento typ preferují nejvíce. Naopak privátní značky nevyhledávají studenti. Je doporučeno prodejcům privátních instantních káv zaměřit se právě na tuto skupinu zákazníků – důchodců. Prodejci by tomuto segmentu měli vyjít vstříc s umístěním výrobků, které by neměly být umístěny příliš nízko či vysoko na regálech. Dále by měly být viditelně označeny. Pro zachování atraktivnosti doporučuji ponechat nižší ceny oproti konkurenčním výrobkům. Pro přilákání dalších segmentů – například i studentů bych doporučila zatraktivnění designu obalu, který bývá u privátních značek velmi jednoduchý až nepěkný.

Klasické

Klasické značky jsou vybírány nejvíce ze všech typů značek. Zákazníci je vybírají především kvůli jejich senzorickým vlastnostem. U klasických značek respondenti uvedli, že dalším faktorem, který je ovlivňuje je snadná dostupnost. Což souvisí s praxí, kde jsou klasické značky instantních káv dostupné téměř všude.

Cílový segment koresponduje s cílovým segmentem pro instantní kávu obecně (viz výše).

Pražírenské značky

Pražírenské značky jsou specifické tím, že zákazníkům nejméně ovlivňuje faktor Cena. Nejvíce si zákazníci potrpí na značce, což může být spojeno s určitou prestiží pražírenských značek.

Cílovou skupinou pražírenských značek jsou především studenti, kteří tento typ nakupují nejčastěji. Jak bylo zmíněno v odstavci výše, nejvíce je ovlivňuje faktor známosti

značky. Je vhodné, aby prodejci pražírských značek nezapomínali na segment studentů, přestože instantní kávu nepijí tak často. Zde by mohly fungovat například reklamní kampaně na sociálních webech (Facebook, Instagram), využití vlivu influencerů, kteří by danou značku mohli propagovat. Z hlediska produktu například zajímavé moderní balení.

7 Závěr

Diplomová práce se zabývala senzorickou analýzou instantních káv značek Jacobs Velvet, Billa Clever Gold a Tchibo Gold. Cílem diplomové práce bylo na základě provedené senzorické analýzy navrhnout doporučení pro výrobce a distributory instantních káv pohybujících se na českém trhu. Data byla získána metodou focus group na vzorku 39 respondentů z výběrového souboru.

V úvodní části této práce byla uvedena teoretická východiska pro senzorickou analýzu. Následující částí byla charakteristika kávového trhu. Kde bylo charakterizováno makroprostředí kávového trhu, výrobci instantních káv a kde byl uveden marketingový mix instantní kávy. V další kapitole – metodice sběru dat byla vypracována přípravná a realizační fáze výzkumu, spolu s představením respondentů. Byly zde podrobně popsány cíle výzkumu, metoda výzkumu – focus group, výběrový soubor, harmonogram s rozpočtem výzkumu a jak probíhal sběr a zpracování dat.

Pro sběr primárních dat byla použita metoda focus group. Focus group probíhalo In Hall na vzorku 39 respondentů z výběrového souboru. Získaná data byla následně zpracována ve statistickém programu SPSS a upravena v programu Excel. Výsledky senzorické analýzy jsou interpretovány v kapitole 5 této práce.

Z výzkumu plyne, že nejvíce respondentů upřednostňuje instantní kávy klasických značek. Nejoblíbenějším místem nákupu jsou hypermarkety a supermarkety. Největšími konzumenty instantní kávy jsou lidé nad 40 let. A nejvíce zákazníci při nákupu instantní kávy ovlivňují vlastní zkušenosti nebo zkušenosti okolí se senzorickými vlastnostmi dané kávy. Proto by se měli výrobci káv zaměřit především na to, aby cílové skupiny spotřebitelů, byly se senzorickými vlastnostmi daného kávového nápoje spokojeni.

V rámci interpretace výsledků výzkumu byla určitá omezení, mezi něž se řadil menší výběrový soubor a struktura výběrového souboru. Výběrový soubor byl na základě kvótního výběru tříděn pouze dle pohlaví a věku, chyběly tedy kvóty dle dalších segmentačních kritérií jako je sociální statut či například výše příjmu. Dalším omezením bylo, že do výzkumu byli zapojeni jen lidé z Moravskoslezského kraje.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] AUGUSTÍN, Jozef. *U kávy o kávě a kávovinách*. Přeložil Katarína KAŠPÁRKOVÁ KOIŠOVÁ, přeložil Ondřej ELBEL. Brno: Jota, 2016. 358 s. ISBN 978-80-7462-850-4.
- [2] CRAWFORD, Merle and Anthony DI BENEDETTO. *New Products Management*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2015. 588 p. ISBN 978-0-07-802904-2.
- [3] HOFFMANN, James. *The world atlas of coffee: from beans to brewing--coffee explored, explained and enjoyed*. London: Mitchell Beazley, 2014. 256 p. ISBN 1770854703
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [6] MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.
- [7] MEILGAARD, M., G. V. CIVILLE and B. T. CARR. *Sensory Evaluation Techniques*. 5th ed. Boca Raton: CRC Press, 2016. 600 p. ISBN 978-1-48221690-5.
- [8] VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN isbn978-80-248-3070-4.
- [9] VELČOVSKÁ, Šárka. *Testování výrobku: marketingové pojetí výrobku a komunikace*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2007. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [10] VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu*. Praha: Smart Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-87049-34-1.

Periodika

- [11] DAVIDE, G. et al. Common roasting defects in coffee: Aroma composition, sensory characterization and consumer perception. *Food Quality and Preference* [Online]. Edition 16. Elsevier, January 2019, 463–474. [25.4.2019]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318302015>
- [12] DTEST. *Test instantní kávy 2018* [online]. [cit. 10.9.2018]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-6356/test-instantni-kavy-2018#instantni-kavy>
- [13] GASTON, Are. Methodological challenges in sensory characterization. *Food Science* [Online]. Edition 3. Elsevier, June 2005, 1-5. [25.4.2019]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214799314000058>
- [14] GEEL, L. et al. Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee. *Food Quality and Preference* [Online]. Edition 16. Elsevier, June 2004, 237–244. [8.4.2019]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032930400062X>
- [15] GIULIA, A. et al. What kind of coffee do you drink? An investigation on effects of eight different extraction methods. *Food Research International* [Online]. Edition 116. Elsevier, February 2019, 1327-1335. [25.4.2019]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996918308093>

Internetové zdroje

- [16] CAFEETERNITY. *Cena instantní kávy a její složení*. [online]. [cit. 10.11.2018]. Dostupné z: <https://www.cafeeternity.cz/a/cena-instantni-kavy-a-jeji-slozeni>
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika v číslech - 2018* [online]. [cit. 1.2.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-2018>
https://www.czso.cz/documents/10180/74413697/32020318_cz.pdf/73c8ada6-3572-4511-98fb-b96516be80be?version=1.0
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice* [online]. [cit. 1.2.2019]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/10180/62755322/32018118_0302.pdf/b8a1e7d1-244d-47f6-8af6-354e8a95aa43?version=1.0

[19] EAGRI. *Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů*. [online]. [cit. 14.3.2019]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-1997-110-viceoblasti.html

[20] ELUC. *Smyslová soustava (organa sensuum)*. [online]. [cit. 11.10.2019]. Dostupné z: <https://eluc.kr-olomoucky.cz/verejne/lekce/244>

[21] FAIRTRADE. *Co je Fairtrade*. [online]. [cit. 23.3.2019]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>

[22] HEUREKA. *Káva instantní*. [online]. [cit. 23.3.2019]. Dostupné z: <https://kava.heureka.cz/f:13471:706853/>

[23] IDNES. *Káva jako příjmový barometr. Chudší Češi pijí instantní, bohatší zrnkovou*. [online]. [cit. 1.3.2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/pruzkum-cesi-kava-spotreba-kavy-instantni-turek.A170411_191236_test_rts

[24] INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *Imports by selected importing countries* [online]. [cit. 4.2.2019]. Available from: <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/2b-imports.pdf>

[25] INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *Total Production* [online]. [cit. 4.2.2019]. Available from: <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>

[26] JACOBS DOUWE EGBERTS. *About us*. [online]. [cit. 20.2.2019]. Available from: <https://www.jacobsdouweegberts.com/about-us/>

[27] KAVÁRNÍK. *Degustace kávy* [online]. [cit. 4.10.2018]. Dostupné z: <https://kavarnik.cz/degustace-kavy-2/>

- [28] KÁVOVÉ LISTY. *Kdo ovládá trh*. [online]. [cit. 15.03.2019]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/ze-sveta-komoditni-kavy-kdo-ovlada-trh/>
- [29] KÁVOVÉ LISTY. *Kávové vyšetření zvané cupping*. [online]. [cit. 4.10.2018]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/kavove-vysetreni-zvane-cupping/>
- [30] KÁVOVÉ LISTY. *Zkušený matador na burze*. [online]. [cit. 7.10.2018]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/kava-zkuseny-matador-na-burze/>
- [31] MATEMATICKÁ BIOLOGIE. *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)*. [online]. [cit. 15.04.2019]. Dostupné z: <http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickych-a-biologickych-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>
- [32] NESTLÉ. *Historie a vynálezy*. [online]. [cit. 20.2.2019]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cz/o-nestle/nestle-sa/historie-a-vynalezy#tab-historie>
- [33] NOVINKY. *Instantní jím nestačí. Obliba výběrové kávy u Čechů roste*. [online]. [cit. 15.03.2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/483894-instantni-jim-nestaci-obliba-vyberove-kavy-u-cechu-roste.html>
- [34] TCHIBO. *About TCHIBO*. [online]. [cit. 20.2.2019]. Available from: https://www.tchibo.com/servlet/content/312682/-/starteseite-deutsch_en.html

Podklady z přednášek a ostatní zdroje

- [35] VILÁŠKOVÁ, Miriam. *Spotřebitelské chování na trhu kávy*. Ostrava, 2017. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [36] VELČOVSKÁ, Šárka. *Produktový management*. VŠB-TUO EKF, 2017/2018.

Seznam zkratek

Aj.	A jiné
ČR	Česká republika
Č.	Číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
G.	Gram
ICO	International Coffee Organization
ml	Mililitr
Např.	Například
TKŽ	Tisíc kávových žoků
Tis.	Tisíc
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaně
SPSS	Statistický software IBM SPSS Statistic

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2019

Bc. Miriam Vilášková


.....

Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Scénář skupinové diskuze
- Příloha č. 2:** Záznamový arch
- Příloha č. 3:** Vybrané tabulky k analýze dat

Příloha č. 1: Harmonogram Focus group

1. fáze – Úvod a zahájení skupinové diskuze

- Přivítání všech účastníků focus group
- Představení moderátora focus group
- Předání informací o účelu a tématu focus group
- Předání technických informací a pokynů k průběhu focus group, předpokládané době trvání testování, pravidlech a způsobu vyplňování záznamového archu
- Prostor na dotazy
- Rozdání záznamových archů

2. fáze – Vyplnění záznamového archu

- Vyplnění oddílu 1. - Spotřebitelský dotazník
- Vyplnění oddílu 2. - Identifikační část
- Vyplnění oddílu 3.A. – senzorické hodnocení vzorků instantních káv – nápoje
- Vyplnění oddílu 3.B. – senzorické hodnocení vzorků instantních káv – granule

3. fáze – Závěr focus group

- Skupinová diskuze 15-20 minut – získání zpětných vazeb, názorů, vnímání a hodnocení vzorků
- Poděkování

Příloha č. 2: Záznamový arch

Vážený respondente, vážená respondentko,

jsem studentkou posledního ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TUO. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zpracování mé diplomové práce na téma „Senzorická analýza kávy“. Dotazník je zcela anonymní a je určen pro ty, kteří konzumují instantní kávu.

Dotazník obsahuje 3 části – spotřebitelský dotazník, identifikační část a senzorické testování.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Bc.Miriam Vilášková

Oddíl 1 – spotřebitelský dotazník

1. Jak často pijete instantní kávu?
 - 1.1. Více než 3 denně
 - 1.2. 2 denně
 - 1.3. 1 denně
 - 1.4. Ne denně, 1–6 šálků týdně
 - 1.5. Méně často

2. Jaký je pro Vás při koupi instantní kávy nejdůležitější faktor? *(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3)*
 - 2.1. Akce, sleva
 - 2.2. Cena
 - 2.3. Chuť a aroma
 - 2.4. Doporučení známých, reference jiných uživatelů
 - 2.5. Nezávislé zdroje (testy, odborné časopisy)
 - 2.6. Prodejce – prodavač, obsluha
 - 2.7. Reklama
 - 2.8. Vlastní zkušenost
 - 2.9. Země původu
 - 2.10. Značka
 - 2.11. Jiné

3. Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete? (Zvolte jednu možnost)

3.1. Hypermarket, supermarket

3.2. Specializované prodejny

3.3. Malé obchody – samoobsluhy, potraviny, aj.

3.4. Kavárny

3.5. Obchody s kávou a kávovým zbožím (např. Tchibo)

3.6. Přes internet

3.7. Jiné (uved'te): _____

4. Jaké značky instantní kávy znáte?

Uved'te:

5. Máte oblíbenou značku instantní kávy?

5.1. Ano, uved'te: _____

5.2. Ne

6. Jaký senzorický profil preferujete u instantní kávy?

	1	2	3	4	5	6	7
vzhled							
6.1. mletí (1-jemná, 7- hrubá)							
6.2. intenzita barvy (1-světlá, 7-tmavá)							
vůně							
6.3. intenzita vůně (1-nevýrazná, 7-výrazná)							
chuť							
6.4. intenzita chuti (1-nevýrazná, 7-výrazná)							
6.5.chuť (1-spíše kyselá, 7-spíše hořká)							

7. Dodržujete návod na přípravu uváděný výrobcem? *(Zvolte jednu možnost)*
- 7.1. Ano
 - 7.2. Ne
8. Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu? *(k otázce č.4. a 5. se nesmíte vrátit)*
- 8.1. Privátní značky – Lidl, Billa clever, Tesco, Albert
 - 8.2. Klasické maloobchodní značky – Nescafé, Jacobs, Lor, Jihlavanka, Tchibo, Douwe Egberts
 - 8.3. Pražírenské značky – Lavazza, Illy, Segefredo, Davidof
9. Z jakého důvodu byste zvolili právě tuto značku? *(Zvolte jednu možnost)*
- 9.1. Kvůli ceně
 - 9.2. Kvůli senzorickým vlastnostem (chuť, aroma, vzhled)
 - 9.3. Kvůli dobrému hodnocení nezávislých zdrojů (testy, odborné časopisy)
 - 9.4. Kvůli značce (dobré jméno, je známá)
 - 9.5. Jiné: _____

Oddíl 2 – identifikační

10. Pohlaví:

- 10.1. Muž
- 10.2. Žena

11. Váš věk:

- 11.1. 18–29 let
- 11.2. 30–39 let
- 11.3. 40–49 let
- 11.4. 50–64 let
- 11.5. 65 let a více

12. Především jste:

- 12.1. Student
- 12.2. Pracující – převážně manuálně – spíše fyzicky náročná práce
- 12.3. Pracující – převážně duševně – spíše psychicky náročná práce
- 12.4. Na rodičovské dovolené
- 12.5. Důchodce
- 12.6. Nezaměstnaný

13. Váš průměrný hrubý měsíční příjem

- 13.1. Méně než 9 000
- 13.2. 10 000 – 15 000
- 13.3. 16 000 – 20 000
- 13.4. 21 000 – 30 000
- 13.5. 31 000 – 40 000
- 13.6. 41 000 a více

Oddíl 3.A. – Senzorické testování – Blind test

Vzorek: X

1. jak byste ohodnotili tento vzorek připravené instantní kávy?

	1	2	3	4	5	6	7
1.1. první dojem (1-špatná,7-vynikající)							
vzhled							
1.2. intenzita barvy (1-světlá, 7-tmavá)							
1.3. příjemnost barvy (1-nelíbí, 7-líbí)							
vůně							
1.4. příjemnost vůně (1-nepříjemná, 7- příjemná)							
1.5. intenzita vůně (1-nevýrazná, 7-výrazná)							
chuť							
1.6. příjemnost chuti (1-nepříjemná, 7- příjemná)							
1.7. intenzita chuti (1-nevýrazná, 7-výrazná)							
1.8. chuť (1-spíše kyselá,7-spíše hořká)							
1.9. dochuť (1-krátká, 7-dlouhá)							
1.10. dochuť (1-nepříjemná, 7-příjemná)							
celkové hodnocení							
1.11. celkový dojem (1-špatná,7-vynikající)							

2. Vyhovuje vám dávkování kávy dle doporučení výrobce?

2.1. Ano

2.2. Ne, přidal/a bych kávu

2.3. Ne, ubral/a bych kávu

Libovolné poznámky k vzorku:

Co se Vám na vzorku líbí?

Co se Vám na vzorku nelíbí?

Oddíl 3.A. – Senzorické testování – Blind test

Vzorek: Y

1. jak byste ohodnotili tento vzorek připravené instantní kávy?

	1	2	3	4	5	6	7
1.1. první dojem (1-špatná,7-vynikající)							
vzhled							
1.2. intenzita barvy (1-světlá, 7-tmavá)							
1.3. příjemnost barvy (1-nelíbí, 7-líbí)							
vůně							
1.4. příjemnost vůně (1-nepříjemná, 7- příjemná)							
1.5. intenzita vůně (1-nevýrazná, 7-výrazná)							
chuť							
1.6. příjemnost chuti (1-nepříjemná, 7- příjemná)							
1.7. intenzita chuti (1-nevýrazná, 7-výrazná)							
1.8. chuť (1-spíše kyselá,7-spíše hořká)							
1.9. dochuť (1-krátká, 7-dlouhá)							
1.10. dochuť (1-nepříjemná, 7-příjemná)							
celkové hodnocení							
1.11. celkový dojem (1-špatná,7-vynikající)							

2. Vyhovuje vám dávkování kávy dle doporučení výrobce?

2.1. Ano

2.2. Ne, přidal/a bych kávu

2.3. Ne, ubral/a bych kávu

Libovolné poznámky k vzorku:

Co se Vám na vzorku líbí?

Co se Vám na vzorku nelíbí?

Oddíl 3.A.– Senzorické testování – Blind test

Vzorek: Z

1. jak byste ohodnotili tento vzorek připravené instantní kávy?

	1	2	3	4	5	6	7
1.1. první dojem (1-špatná,7-vynikající)							
vzhled							
1.2. intenzita barvy (1-světlá, 7-tmavá)							
1.3. příjemnost barvy (1-nelíbí, 7-líbí)							
vůně							
1.4. příjemnost vůně (1-nepříjemná, 7- příjemná)							
1.5. intenzita vůně (1-nevýrazná, 7-výrazná)							
chuť							
1.6. příjemnost chuti (1-nepříjemná, 7- příjemná)							
1.7. intenzita chuti (1-nevýrazná, 7-výrazná)							
1.8. chuť (1-spíše kyselá,7-spíše hořká)							
1.9. dochuť (1-krátká, 7-dlouhá)							
1.10. dochuť (1-nepříjemná, 7-příjemná)							
celkové hodnocení							
1.11. celkový dojem (1-špatná,7-vynikající)							

2. Vyhovuje vám dávkování kávy dle doporučení výrobce?

2.1. Ano

2.2. Ne, přidal/a bych kávu

2.3. Ne, ubral/a bych kávu

Libovolné poznámky k vzorku:

Co se Vám na vzorku líbí?

Co se Vám na vzorku nelíbí?

Oddíl 3.B.– Senzorické testování – Blind test

1. Která instantní káva vám chutnala nejvíce? (Seřad'te od 1.místa, doplňte označení vzorků)

1. místo:

2. místo:

3. místo:

2. Ohodno'te vizuální profil vzorku O.

	1	2	3	4	5	6	7
vzhled							
2.1. mletí (1-jemná, 7- hrubá)							
2.2. intenzita barvy (1-světlá, 7-tmavá)							

3. Ohodno'te vizuální profil vzorku P.

	1	2	3	4	5	6	7
vzhled							
3.1. mletí (1-jemná, 7- hrubá)							
3.2. intenzita barvy (1-světlá, 7-tmavá)							

4. Ohodno'te vizuální profil vzorku Q.

	1	2	3	4	5	6	7
vzhled							
4.1. mletí (1-jemná, 7- hrubá)							
4.2. intenzita barvy (1-světlá, 7-tmavá)							

5. Kterou hrubost mletí byste při nákupu kávy preferovali? (Seřad'te od 1.místa, doplňte označení vzorků)

1. místo:

2. místo:

3. místo:

6. Jakou intenzitu barvy byste při nákupu kávy preferovali? (Seřad'te od 1.místa, doplňte označení vzorků)

1. místo:

2. místo:

3. místo:

7. Který vzorek byste si na základě vizuálního hodnocení s největší pravděpodobností koupili? (Seřad'te od 1.místa, doplňte označení vzorků)

1. místo:

2. místo:

3. místo:

Příloha č. 3: Vybrané tabulky k analýze dat

Tabulka č.1 Pohlaví respondentů

Pohlaví			
		Frequency	Percent
Valid	muž	19	48,7
	žena	20	51,3
	Total	39	100,0

Tabulka č.2 Věk respondentů

Váš věk				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 let	8	20,5	20,5
	30-39 let	6	15,4	35,9
	40-49 let	8	20,5	56,4
	50-64 let	9	23,1	79,5
	65 let a více	8	20,5	100,0
	Total	39	100,0	

Tabulka č.3 Sociální statut respondentů

Především jste:			
		Frequency	Percent
Valid	student	5	12,8
	pracující převážně manuálně	12	30,8
	pracující převážně duševně	11	28,2
	na rodičovské dovolené	1	2,6
	důchodce	10	25,6
	Total	39	100,0

Tabulka č.4 Průměrný hrubý měsíční příjem respondentů

Váš průměrný hrubý měsíční příjem:				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	méně než 9 000	6	15,4	15,4
	9 000 - 15 000	8	20,5	35,9
	16 000 - 20 000	5	12,8	48,7
	21 000 - 30 000	11	28,2	76,9
	31 000 - 40 000	5	12,8	89,7
	41 000 a více	4	10,3	100,0
	Total	39	100,0	

Tabulka č.5 Relativní a absolutní četnost sociální postavení respondentů dle průměrného hrubého měsíčního příjmu respondentů

Především jste: * Váš průměrný hrubý měsíční příjem: Crosstabulation									
			Váš průměrný hrubý měsíční příjem:						Total
			méně než 9 000	10 000 - 15 000	16 000 - 20 000	21 000 - 30 000	31 000 - 40 000	41 000 a více	
Především jste:	student	Count	4	0	0	0	1	0	5
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	12,8%
		% of Total	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	12,8%
	pracující převážně manuálně	Count	0	1	3	5	3	0	12
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	12,5%	60,0%	45,5%	60,0%	0,0%	30,8%
		% of Total	0,0%	2,6%	7,7%	12,8%	7,7%	0,0%	30,8%
	pracující převážně duševně	Count	0	0	0	6	1	4	11
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	0,0%	0,0%	54,5%	20,0%	100,0%	28,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	2,6%	10,3%	28,2%
	na rodičovské dovolené	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
		% of Total	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
	důchodce	Count	2	6	2	0	0	0	10
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	33,3%	75,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,6%
		% of Total	5,1%	15,4%	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%	25,6%
Total		Count	6	8	5	11	5	4	39
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	15,4%	20,5%	12,8%	28,2%	12,8%	10,3%	100,0%

Tabulka č.6 Relativní a absolutní četnost četnosti konzumace kávy

Jak často pijete instantní kávu?			
		Frequency	Percent
Valid	více než 3 denně	4	10,3
	2 denně	9	23,1
	1 denně	9	23,1
	Ne denně, 1-6 šálků týdně	4	10,3
	Méně často	13	33,3
	Total	39	100,0

Tabulka č.7 Relativní a absolutní četnost četnosti konzumace kávy dle pohlaví

Jak často pijete instantní kávu? * Pohlaví Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Jak často pijete instantní kávu?	více než 3 denně	Count	2	2	4
		% within Pohlaví	10,5%	10,0%	10,3%
	2 denně	Count	7	2	9
		% within Pohlaví	36,8%	10,0%	23,1%
	1 denně	Count	3	6	9
		% within Pohlaví	15,8%	30,0%	23,1%
	Ne denně, 1-6 šálků týdně	Count	1	3	4
		% within Pohlaví	5,3%	15,0%	10,3%
	Méně často	Count	6	7	13
		% within Pohlaví	31,6%	35,0%	33,3%
Total		Count	19	20	39
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.8 Relativní a absolutní četnost četnosti konzumace kávy dle věku

Jak často pijete instantní kávu? * Váš věk Crosstabulation								
			Váš věk					Total
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-64 let	65 let a více	
Jak často pijete instantní kávu?	více než 3 denně	Count	0	0	1	1	2	4
		% within Váš věk	0,0%	0,0%	12,5%	11,1%	25,0%	10,3%
	2 denně	Count	1	2	2	3	1	9
		% within Váš věk	12,5%	33,3%	25,0%	33,3%	12,5%	23,1%
	1 denně	Count	1	2	2	1	3	9
		% within Váš věk	12,5%	33,3%	25,0%	11,1%	37,5%	23,1%
	Ne denně, 1-6 šálků týdně	Count	0	0	3	1	0	4
		% within Váš věk	0,0%	0,0%	37,5%	11,1%	0,0%	10,3%
	Méně často	Count	6	2	0	3	2	13
		% within Váš věk	75,0%	33,3%	0,0%	33,3%	25,0%	33,3%
Total		Count	8	6	8	9	8	39
		% within Váš věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.9 Relativní a absolutní četnost četnosti konzumace kávy dle sociálního postavení

Jak často pijete instantní kávu? * Především jste: Crosstabulation								
			Především jste:					Total
			student	pracující převážně manuálně	pracující převážně duševně	na rodičovské dovolené	důchodce	
Jak často pijete instantní kávu?	více než 3 denně	Count	0	0	2	0	2	4
		% within Především jste:	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	20,0%	10,3%
	2 denně	Count	1	5	2	0	1	9
		% within Především jste:	20,0%	41,7%	18,2%	0,0%	10,0%	23,1%
	1 denně	Count	1	3	0	1	4	9
		% within Především jste:	20,0%	25,0%	0,0%	100,0%	40,0%	23,1%
	Ne denně, 1-6 šálků týdně	Count	1	2	1	0	0	4
		% within Především jste:	20,0%	16,7%	9,1%	0,0%	0,0%	10,3%
	Méně často	Count	2	2	6	0	3	13
		% within Především jste:	40,0%	16,7%	54,5%	0,0%	30,0%	33,3%
Total		Count	5	12	11	1	10	39
		% within Především jste:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.10 Relativní a absolutní četnost četnosti konzumace kávy dle hrubého příjmu

Jak často pijete instantní kávu? * Váš průměrný hrubý měsíční příjem: Crosstabulation									
			Váš průměrný hrubý měsíční příjem:						Total
			méně než 9 000	9 000 - 15 000	16 000 - 20 000	21 000 - 30 000	31 000 - 40 000	41 000 a více	
Jak často pijete instantní kávu?	více než 3 denně	Count	0	2	0	2	0	0	4
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	25,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	10,3%
	2 denně	Count	1	1	2	3	1	1	9
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	16,7%	12,5%	40,0%	27,3%	20,0%	25,0%	23,1%
	1 denně	Count	3	3	1	1	1	0	9
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	50,0%	37,5%	20,0%	9,1%	20,0%	0,0%	23,1%
	Ne denně, 1-6 šálků týdně	Count	0	0	0	1	3	0	4
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	60,0%	0,0%	10,3%
	Méně často	Count	2	2	2	4	0	3	13
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	33,3%	25,0%	40,0%	36,4%	0,0%	75,0%	33,3%
Total		Count	6	8	5	11	5	4	39
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.11 Relativní a absolutní četnost místa nákupu instantní kávy

Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete?			
		Frequency	Percent
Valid	hypermarket, supermarket	25	64,1
	specializované prodejny	2	5,1
	malé obchody - samoobsluhy, potraviny	4	10,3
	kavárny	4	10,3
	obchody s kávou a kávovým zbožím (např.Tchibo)	4	10,3
	Total	39	100,0

Tabulka č.12 Relativní a absolutní četnost místa nákupu instantní kávy dle pohlaví

			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete?	hypermarket, supermarket	Count	12	13	25
		% within Pohlaví	63,2%	65,0%	64,1%
	specializované prodejny	Count	1	1	2
		% within Pohlaví	5,3%	5,0%	5,1%
	malé obchody - samoobsluhy, potraviny, aj	Count	4	0	4
		% within Pohlaví	21,1%	0,0%	10,3%
	kavárny	Count	1	3	4
		% within Pohlaví	5,3%	15,0%	10,3%
	obchody s kávou a kávovým zbožím (např.Tchibo)	Count	1	3	4
		% within Pohlaví	5,3%	15,0%	10,3%
	Total	Count	19	20	39
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.13 Relativní a absolutní četnost místa nákupu instantní kávy dle věku

Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete? * Váš věk Crosstabulation								
			Váš věk					Total
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-64 let	65 let a více	
Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete?	hypermarket, supermarket	Count	4	4	6	6	5	25
		% within Váš věk	50,0%	66,7%	75,0%	66,7%	62,5%	64,1%
	specializované prodejny	Count	1	0	0	1	0	2
		% within Váš věk	12,5%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	5,1%
	malé obchody - samoobsluhy, potraviny, aj	Count	0	0	0	2	2	4
		% within Váš věk	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	25,0%	10,3%
	kavárny	Count	2	0	2	0	0	4
		% within Váš věk	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	10,3%
	obchody s kávou a kávovým zbožím (např.Tchibo)	Count	1	2	0	0	1	4
		% within Váš věk	12,5%	33,3%	0,0%	0,0%	12,5%	10,3%
	Total	Count	8	6	8	9	8	39
		% within Váš věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.14 Relativní a absolutní četnost místa nákupu instantní kávy dle sociálního statutu

Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete? * Především jste: Crosstabulation								
			Především jste:					Total
			student	pracující převážně manuálně	pracující převážně duševně	na rodičovské dovolené	důchodce	
Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete?	hypermarket, supermarket	Count	3	7	8	0	7	25
		% within Především jste:	60,0%	58,3%	72,7%	0,0%	70,0%	64,1%
	specializované prodejny	Count	0	1	1	0	0	2
		% within Především jste:	0,0%	8,3%	9,1%	0,0%	0,0%	5,1%
	malé obchody - samoobsluhy, potraviny, aj	Count	0	1	1	0	2	4
		% within Především jste:	0,0%	8,3%	9,1%	0,0%	20,0%	10,3%
	kavárny	Count	2	2	0	0	0	4
		% within Především jste:	40,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
	obchody s kávou a kávovým zbožím (např.Tchibo)	Count	0	1	1	1	1	4
		% within Především jste:	0,0%	8,3%	9,1%	100,0%	10,0%	10,3%
Total		Count	5	12	11	1	10	39
		% within Především jste:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.15 Relativní a absolutní četnost místa nákupu instantní kávy dle výše příjmu

Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete ? * Váš průměrný hrubý měsíční příjem: Crosstabulation									
			Váš průměrný hrubý měsíční příjem:						Total
			méně než 9 000	10 000 - 15 000	16 000 - 20 000	21 000 - 30 000	31 000 - 40 000	41 000 a více	
Kde nejčastěji instantní kávu nakupujete?	hypermarket, supermarket	Count	4	4	4	8	3	2	25
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	66,7%	50,0%	80,0%	72,7%	60,0%	50,0%	64,1%
	specializované prodejny	Count	0	0	1	0	0	1	2
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	25,0%	5,1%
	malé obchody - samoobsluhy, potraviny, aj	Count	0	2	0	2	0	0	4
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	25,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	10,3%
	kavárny	Count	2	0	0	0	2	0	4
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	10,3%
	obchody s kávou a kávovým zbožím (např.Tchibo)	Count	0	2	0	1	0	1	4
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	25,0%	0,0%	9,1%	0,0%	25,0%	10,3%
Total		Count	6	8	5	11	5	4	39
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.16 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňujících respondenty při nákupu instantní kávy

\$Nejdůležitější_faktor Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
nejdůležitější faktor při koupi ^a	Akce, sleva	11	10,6%	28,2%
	Cena	15	14,4%	38,5%
	Chuť a aroma	22	21,2%	56,4%
	Doporučení známých, reference jiných uživatelů	20	19,2%	51,3%
	Nezávislé zdroje	6	5,8%	15,4%
	Reklama	9	8,7%	23,1%
	Vlastní zkušenost	19	18,3%	48,7%
	Země původu	2	1,9%	5,1%
Total		104	100,0%	266,7%

Tabulka č.17 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňujících respondenty při nákupu instantní kávy dle četnosti konzumace kávy

\$Nejdůležitější_faktor*Jakčasto pijete instantní kávu Crosstabulation								
			Jak často pijete instantní kávu?					Total
			více než 3 denně	2 denně	1 denně	Ne denně, 1-6 šálků týdně	Méně často	
\$Nejdůležitější_faktor ^a	Akce, sleva	Count	1	2	4	2	2	11
		% within Jakčasto pijete instantní kávu	25,0%	22,2%	44,4%	50,0%	15,4%	
	Cena	Count	1	4	7	1	2	15
		% within Jakčasto pijete instantní kávu	25,0%	44,4%	77,8%	25,0%	15,4%	
	Chuť a aroma	Count	1	7	6	0	8	22
		% within Jakčasto pijete instantní kávu	25,0%	77,8%	66,7%	0,0%	61,5%	
	Doporučení známých, reference jiných uživatelů	Count	2	5	2	1	10	20
		% within Jakčasto pijete instantní kávu	50,0%	55,6%	22,2%	25,0%	76,9%	
	Nezávislé zdroje	Count	0	1	1	2	2	6
		% within Jakčasto pijete instantní kávu	0,0%	11,1%	11,1%	50,0%	15,4%	
	Reklama	Count	1	1	1	1	5	9
		% within Jakčasto pijete instantní kávu	25,0%	11,1%	11,1%	25,0%	38,5%	
	Vlastní zkušenost	Count	1	5	4	1	8	19
		% within Jakčasto pijete instantní kávu	25,0%	55,6%	44,4%	25,0%	61,5%	
	Země původu	Count	0	0	0	0	2	2
		% within Jakčasto pijete instantní kávu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	
Total		Count	4	9	9	4	13	104

Tabulka č.18 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňujících respondenty při nákupu instantní kávy dle výše hrubého příjmu

\$Nejdůležitější_faktor*Vášprůměrnýhrubýměsíčnípříjem Crosstabulation									
			Váš průměrný hrubý měsíční příjem:						Total
			méně než 9 000	10 000 - 15 000	16 000 - 20 000	21 000 - 30 000	31 000 - 40 000	41 000 a více	
\$Nejdůležitější_faktor ^a	Akce, sleva	Count	1	4	1	4	1	0	11
		% within Vášprůměrnýhrubý měsíčnípříjem	16,7%	50,0%	20,0%	36,4%	20,0%	0,0%	
	Cena	Count	1	5	1	5	3	0	15
		% within Vášprůměrnýhrubý měsíčnípříjem	16,7%	62,5%	20,0%	45,5%	60,0%	0,0%	
	Chuť a aroma	Count	5	5	4	4	1	3	22
		% within Vášprůměrnýhrubý měsíčnípříjem	83,3%	62,5%	80,0%	36,4%	20,0%	75,0%	
	Doporučení známých, reference jiných uživatelů	Count	4	2	4	6	1	3	20
		% within Vášprůměrnýhrubý měsíčnípříjem	66,7%	25,0%	80,0%	54,5%	20,0%	75,0%	
	Nezávislé zdroje	Count	0	0	1	0	3	2	6
		% within Vášprůměrnýhrubý měsíčnípříjem	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	60,0%	50,0%	
	Reklama	Count	0	4	0	4	0	1	9
		% within Vášprůměrnýhrubý měsíčnípříjem	0,0%	50,0%	0,0%	36,4%	0,0%	25,0%	
	Vlastní zkušenost	Count	5	1	4	5	2	2	19
		% within Vášprůměrnýhrubý měsíčnípříjem	83,3%	12,5%	80,0%	45,5%	40,0%	50,0%	
	Země původu	Count	0	1	0	0	0	1	2
		% within Vášprůměrnýhrubý měsíčnípříjem	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	
Total		Count	6	8	5	11	5	4	104

Tabulka č.19 Relativní a absolutní četnost faktorů ovlivňujících respondenty při nákupu instantní kávy dle věku respondentů

\$nejdůležitější_faktor*Váš věk Crosstabulation								
			Váš věk					Total
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-64 let	65 let a více	
\$nejdůležitější_faktor ^a	Akce, sleva	Count	0	3	2	3	3	11
		% within Váš věk	0,0%	50,0%	25,0%	33,3%	37,5%	
	Cena	Count	2	2	4	3	4	15
		% within Váš věk	25,0%	33,3%	50,0%	33,3%	50,0%	
	Chuť a aroma	Count	6	4	3	4	5	22
		% within Váš věk	25,0%	33,3%	50,0%	33,3%	50,0%	
	Doporučení známých, reference jiných uživatelů	Count	6	4	3	5	2	20
		% within Váš věk	75,0%	66,7%	37,5%	55,6%	25,0%	
	Nezávislé zdroje	Count	1	1	3	1	0	6
		% within Váš věk	12,5%	16,7%	37,5%	11,1%	0,0%	
	Reklama	Count	1	1	0	3	4	9
		% within Váš věk	12,5%	16,7%	0,0%	33,3%	50,0%	
	Vlastní zkušenost	Count	6	3	3	5	2	19
		% within Váš věk	75,0%	50,0%	37,5%	55,6%	25,0%	
	Země původu	Count	1	0	0	0	1	2
		% within Váš věk	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	
Total		Count	8	6	8	9	8	39

Tabulka č.20 Relativní a absolutní četnost spontánní znalosti značek

jméno značky	počet odpovědí	procent respondentů
Nescafé	20	51,3%
Tchibo	10	25,6%
Jacobs	10	25,6%
Jihlavanka	8	20,5%
Douwe Egberts	6	15,4%
Davidof	3	7,7%
Lavazza	2	5,1%
Carte Noir	1	2,6%
Newyork café	1	2,6%
Celkem	61	

Tabulka č.21 Relativní a absolutní četnost oblíbenosti značek

Máte oblíbenou značku instantní kávy?			
		Frequency	Percent
Valid	Ano	22	56,4
	Ne	17	43,6
	Total	39	100,0

Tabulka č.22 Relativní a absolutní četnost oblíbenosti značek dle pohlaví

Máte oblíbenou značku instantní kávy? * Pohlaví Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Máte oblíbenou značku instantní kávy?	Ano	Count	8	14	22
		% within Pohlaví	42,1%	70,0%	56,4%
	Ne	Count	11	6	17
		% within Pohlaví	57,9%	30,0%	43,6%
Total		Count	19	20	39
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.23 Chi-kvadrát test pro oblíbenost značek dle pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,083 ^a	1	0,079		
Continuity Correction ^b	2,053	1	0,152		
Likelihood Ratio	3,124	1	0,077		
Fisher's Exact Test				0,111	0,076
Linear-by-Linear Association	3,004	1	0,083		
N of Valid Cases	39				

Tabulka č.24 Relativní a absolutní četnost oblíbenosti značek dle věku

Máte oblíbenou značku instantní kávy? * Váš věk Crosstabulation								
			Váš věk					Total
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-64 let	65 let a více	
Máte oblíbenou značku instantní kávy?	Ano	Count	2	3	6	6	5	22
		% within Váš věk	25,0%	50,0%	75,0%	66,7%	62,5%	56,4%
	Ne	Count	6	3	2	3	3	17
		% within Váš věk	75,0%	50,0%	25,0%	33,3%	37,5%	43,6%
Total		Count	8	6	8	9	8	39
		% within Váš věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.25 Relativní a absolutní četnost oblíbenosti značek sociálního postavení

Máte oblíbenou značku instantní kávy? * Především jste: Crosstabulation								
			Především jste:					Total
			student	pracující převážně manuálně	pracující převážně duševně	na rodičovské dovolené	důchodce	
Máte oblíbenou značku instantní kávy?	Ano	Count	3	7	5	0	7	22
		% within Především jste:	60,0%	58,3%	45,5%	0,0%	70,0%	56,4%
	Ne	Count	2	5	6	1	3	17
		% within Především jste:	40,0%	41,7%	54,5%	100,0%	30,0%	43,6%
Total		Count	5	12	11	1	10	39
		% within Především jste:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.26 Relativní a absolutní četnost preference typu značek

Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?			
		Frequency	Percent
Valid	privátní	9	23,1
	klasické	17	43,6
	pražírenské	13	33,3
	Total	39	100,0

Tabulka č.27 Relativní a absolutní četnost preference typu značek dle důvodu této preference

Z jakého důvodu byste zvolili právě tuto značku? * Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu? Crosstabulation						
			upřednostnili při nákupu?			Total
			privátní	klasické	pražírenské	
Z jakého důvodu byste zvolili právě tuto značku?	kvůli ceně	Count	3	3	1	7
		% within Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	33,3%	17,6%	7,7%	17,9%
	kvůli senzorickým vlastnostem	Count	4	6	5	15
		% within Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	44,4%	35,3%	38,5%	38,5%
	kvůli dobrému hodnocení nezávislých zdrojů	Count	1	1	2	4
		% within Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	11,1%	5,9%	15,4%	10,3%
	kvůli značce	Count	1	4	5	10
		% within Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	11,1%	23,5%	38,5%	25,6%
	jiné	Count	0	3	0	3
		% within Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	0,0%	17,6%	0,0%	7,7%
Total		Count	9	17	13	39
		% within Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.28 Chi-kvadrát test pro preference typu značek dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,221 ^a	2	0,895
Likelihood Ratio	0,222	2	0,895
Linear-by-Linear Association	0,163	1	0,687
N of Valid Cases	39		

Tabulka č.29 Relativní a absolutní četnost preference typu značek dle věku

Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu? * Váš věk Crosstabulation								
			Váš věk					Total
			18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-64 let	65 let a více	
Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	privátní	Count	1	0	1	4	3	9
		% within Váš věk	12,5%	0,0%	12,5%	44,4%	37,5%	23,1%
	klasické	Count	3	4	2	3	5	17
		% within Váš věk	37,5%	66,7%	25,0%	33,3%	62,5%	43,6%
	pražírenské	Count	4	2	5	2	0	13
		% within Váš věk	50,0%	33,3%	62,5%	22,2%	0,0%	33,3%
	Total	Count	8	6	8	9	8	39
		% within Váš věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.30 Relativní a absolutní četnost preference typu značek dle sociálního statutu

Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu? * Především jste: Crosstabulation								
			Především jste:					Total
			student	pracující převážně manuálně	pracující převážně duševně	na rodičovské dovolené	důchodce	
Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	privátní	Count	0	3	2	0	4	9
		% within Především jste:	0,0%	25,0%	18,2%	0,0%	40,0%	23,1%
	klasické	Count	1	4	5	1	6	17
		% within Především jste:	20,0%	33,3%	45,5%	100,0%	60,0%	43,6%
	pražírenské	Count	4	5	4	0	0	13
		% within Především jste:	80,0%	41,7%	36,4%	0,0%	0,0%	33,3%
	Total	Count	5	12	11	1	10	39
		% within Především jste:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.31 Relativní a absolutní četnost preference typu značek dle výše příjmu

Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu? * Váš průměrný hrubý měsíční příjem: Crosstabulation									
			Váš průměrný hrubý měsíční příjem:						Total
			méně než 9 000	10 000 - 15 000	16 000 - 20 000	21 000 - 30 000	31 000 - 40 000	41 000 a více	
Kterou z uvedených značek byste upřednostnili při nákupu?	privátní	Count	0	3	1	5	0	0	9
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	0,0%	37,5%	20,0%	45,5%	0,0%	0,0%	23,1%
	klasické	Count	3	5	2	3	2	2	17
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	50,0%	62,5%	40,0%	27,3%	40,0%	50,0%	43,6%
	pražírenské	Count	3	0	2	3	3	2	13
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	50,0%	0,0%	40,0%	27,3%	60,0%	50,0%	33,3%
Total		Count	6	8	5	11	5	4	39
		% within Váš průměrný hrubý měsíční příjem:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.32 Průměry sensorických charakteristik ideální instantní kávy

Report				
Mean				
Mletí	Intenzita barvy	Intenzita vůně	Intenzita chuti	Chuť
2,33	3,51	5,10	4,59	4,00

Tabulka č.33 Průměry sensorických charakteristik ideální instantní kávy dle pohlaví

Group Statistics					
Pohlaví		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mletí	muž	19	2,53	1,172	0,269
	žena	20	2,15	1,387	0,310
Intenzita barvy	muž	19	4,11	1,729	0,397
	žena	20	2,95	1,432	0,320
Intenzita vůně	muž	19	5,37	1,300	0,298
	žena	20	4,85	1,694	0,379
Intenzita chuti	muž	19	4,95	1,715	0,393
	žena	20	4,25	1,773	0,397
Chuť	muž	19	4,26	1,821	0,418
	žena	20	3,75	1,832	0,410

Tabulka č.34 T-test: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami ideální instantní kávy a pohlavím respondentů

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Mletí	0,367
Intenzita barvy	0,029
Intenzita vůně	0,293
Intenzita chuti	0,220
Chuť	0,386

Tabulka č.35 Průměry senzorických charakteristik ideální instantní kávy dle četnosti konzumace instantní kávy

Report					
Mean					
	Mletí	Intenzita barvy	Intenzita vůně	Intenzita chuti	Chuť
více než 3 denně	2,00	3,00	6,25	5,75	6,25
2 denně	2,22	4,11	5,44	5,00	5,00
1 denně	2,33	3,56	4,67	4,22	3,89
Ne denně, 1-6 šálků týdně	2,50	3,25	4,50	4,25	4,00
Méně často	2,46	3,31	5,00	4,31	2,69
Total	2,33	3,51	5,10	4,59	4,00

Tabulka č.36 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami ideální kávy a četnosti konzumace kávy

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mletí	Between Groups	0,880	4	0,220	0,121	0,974
	Within Groups	61,786	34	1,817		
	Total	62,667	38			
Intenzita barvy	Between Groups	5,113	4	1,278	0,432	0,785
	Within Groups	100,630	34	2,960		
	Total	105,744	38			
Intenzita vůně	Between Groups	9,618	4	2,404	1,048	0,397
	Within Groups	77,972	34	2,293		
	Total	87,590	38			
Intenzita chuti	Between Groups	9,611	4	2,403	0,758	0,560
	Within Groups	107,825	34	3,171		
	Total	117,436	38			
Chuť	Between Groups	51,592	4	12,898	5,894	0,001
	Within Groups	74,408	34	2,188		
	Total	126,000	38			

Tabulka č.37 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami ideální kávy a věkem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mletí	Between Groups	5,361	4	1,340	0,795	0,537
	Within Groups	57,306	34	1,685		
	Total	62,667	38			
Intenzita barvy	Between Groups	37,355	4	9,339	4,643	0,004
	Within Groups	68,389	34	2,011		
	Total	105,744	38			
Intenzita vůně	Between Groups	16,993	4	4,248	2,046	0,110
	Within Groups	70,597	34	2,076		
	Total	87,590	38			
Intenzita chuti	Between Groups	14,228	4	3,557	1,172	0,341
	Within Groups	103,208	34	3,036		
	Total	117,436	38			
Chuť	Between Groups	19,986	4	4,997	1,602	0,196
	Within Groups	106,014	34	3,118		
	Total	126,000	38			

Tabulka č.38 Průměry senzorických charakteristik ideální instantní kávy dle věku respondentů

Report					
Mean					
Váš věk	Mletí	Intenzita barvy	Intenzita vůně	Intenzita chuti	Chuť
18-29 let	1,75	2,75	4,75	4,00	2,63
30-39 let	2,17	5,67	6,50	5,83	4,17
40-49 let	2,38	3,50	5,38	4,88	4,38
50-64 let	2,44	2,78	4,56	4,33	4,22
65 let a více	2,88	3,50	4,75	4,25	4,63
Total	2,33	3,51	5,10	4,59	4,00

Tabulka č.39 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami ideální kávy a sociálním statutem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mletí	Between Groups	4,767	4	1,192	0,700	0,597
	Within Groups	57,900	34	1,703		
	Total	62,667	38			
Intenzita barvy	Between Groups	2,950	4	0,737	0,244	0,911
	Within Groups	102,794	34	3,023		
	Total	105,744	38			
Intenzita vůně	Between Groups	12,137	4	3,034	1,367	0,266
	Within Groups	75,453	34	2,219		
	Total	87,590	38			
Intenzita chuti	Between Groups	14,992	4	3,748	1,244	0,311
	Within Groups	102,444	34	3,013		
	Total	117,436	38			
Chuť	Between Groups	4,474	4	1,119	0,313	0,867
	Within Groups	121,526	34	3,574		
	Total	126,000	38			

Tabulka č.40 Průměry senzorických charakteristik vzorku Jacobs Velvet

Jacobs Velvet										
Mean										
První dojem	Intenzita barvy	Příjemnost barvy	Příjemnost vůně	Intenzita vůně	Příjemnost chuti	Intenzita chuti	Chuť	Dochuť délka	Dochuť příjemnost	Celkový dojem
3,69	4,13	4,38	4,21	4,26	3,82	3,85	4,56	3,49	3,33	4,05

Tabulka č.41 Spokojenost s přípravou kávy dle doporučení výrobce u kávy Jacobs Velvet

Velvet- Vyhovuje vám dávkování kávy dle doporučení výrobce?			
		Frequency	Percent
Valid	Ano	20	51,3
	Ne, přidal bych kávu	12	30,8
	Ne, ubral bych kávu	7	17,9
	Total	39	100,0

Tabulka č.42 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami kávy Jacobs Velvet a spokojenosti s přípravou kávy

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Velvet- První dojem	Between Groups	2,929	2	1,465	0,531	0,593
	Within Groups	99,379	36	2,761		
	Total	102,308	38			
Velvet- Intenzita barvy	Between Groups	4,035	2	2,018	0,861	0,431
	Within Groups	84,324	36	2,342		
	Total	88,359	38			
Velvet- Příjemnost barvy	Between Groups	2,507	2	1,253	0,380	0,687
	Within Groups	118,724	36	3,298		
	Total	121,231	38			
Velvet- Příjemnost vůně	Between Groups	19,845	2	9,922	2,964	0,064
	Within Groups	120,514	36	3,348		
	Total	140,359	38			
Velvet- Intenzita vůně	Between Groups	14,219	2	7,110	2,343	0,110
	Within Groups	109,217	36	3,034		
	Total	123,436	38			
Velvet- Příjemnost chuti	Between Groups	5,877	2	2,938	0,999	0,378
	Within Groups	105,867	36	2,941		
	Total	111,744	38			
Velvet- Intenzita chuti	Between Groups	2,270	2	1,135	0,612	0,548
	Within Groups	66,807	36	1,856		
	Total	69,077	38			
Velvet- chuť	Between Groups	1,875	2	0,938	0,332	0,720
	Within Groups	101,714	36	2,825		
	Total	103,590	38			
Velvet Dochut' délka	Between Groups	7,877	2	3,938	1,392	0,262
	Within Groups	101,867	36	2,830		
	Total	109,744	38			
Velvet- Dochut' příjemnost	Between Groups	1,402	2	0,701	0,192	0,826
	Within Groups	131,264	36	3,646		
	Total	132,667	38			
Velvet- Celkový dojem	Between Groups	3,716	2	1,858	0,814	0,451
	Within Groups	82,181	36	2,283		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.43 T-test: Testování závislosti mezi senzoryckými charakteristikami Jacobs Velvet a pohlavím respondentů

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Velvet- První dojem	0,724
Velvet- Intenzita barvy	0,908
Velvet- Příjemnost barvy	0,314
Velvet- Příjemnost vůně	0,315
Velvet- Intenzita vůně	0,369
Velvet- Příjemnost chuti	0,771
Velvet- Intenzita chuti	0,162
Velvet- chuť	0,228
Velvet- Dochut' délka	0,816
Velvet- Dochut' příjemnost	0,283
Velvet- Celkový dojem	0,053

Tabulka č.44 ANOVA: Testování závislosti mezi senzoryckými charakteristikami Jacobs Velvet a věkem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Velvet- První dojem	Between Groups	10,808	4	2,702	1,004	0,419
	Within Groups	91,500	34	2,691		
	Total	102,308	38			
Velvet- Intenzita barvy	Between Groups	7,553	4	1,888	0,795	0,537
	Within Groups	80,806	34	2,377		
	Total	88,359	38			
Velvet- Příjemnost barvy	Between Groups	25,259	4	6,315	2,237	0,086
	Within Groups	95,972	34	2,823		
	Total	121,231	38			
Velvet- Příjemnost vůně	Between Groups	4,387	4	1,097	0,274	0,893
	Within Groups	135,972	34	3,999		
	Total	140,359	38			
Velvet- Intenzita vůně	Between Groups	19,297	4	4,824	1,575	0,203
	Within Groups	104,139	34	3,063		
	Total	123,436	38			
Velvet- Příjemnost chuti	Between Groups	32,230	4	8,057	3,445	0,018
	Within Groups	79,514	34	2,339		
	Total	111,744	38			
Velvet- Intenzita chuti	Between Groups	6,605	4	1,651	0,899	0,476
	Within Groups	62,472	34	1,837		
	Total	69,077	38			
Velvet- chuť	Between Groups	16,951	4	4,238	1,663	0,181
	Within Groups	86,639	34	2,548		
	Total	103,590	38			
Velvet- Dochut' délka	Between Groups	16,438	4	4,110	1,497	0,225
	Within Groups	93,306	34	2,744		
	Total	109,744	38			
Velvet- Dochut' příjemnost	Between Groups	7,792	4	1,948	0,530	0,714
	Within Groups	124,875	34	3,673		
	Total	132,667	38			
Velvet- Celkový dojem	Between Groups	3,564	4	0,891	0,368	0,830
	Within Groups	82,333	34	2,422		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.45 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Jacobs Velvet a sociálního statutu respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Velvet- První dojem	Between Groups	13,905	4	3,476	1,337	0,276
	Within Groups	88,403	34	2,600		
	Total	102,308	38			
Velvet- Intenzita barvy	Between Groups	16,732	4	4,183	1,986	0,119
	Within Groups	71,627	34	2,107		
	Total	88,359	38			
Velvet- Příjemnost barvy	Between Groups	21,455	4	5,364	1,828	0,146
	Within Groups	99,776	34	2,935		
	Total	121,231	38			
Velvet- Příjemnost vůně	Between Groups	4,923	4	1,231	0,309	0,870
	Within Groups	135,436	34	3,983		
	Total	140,359	38			
Velvet- Intenzita vůně	Between Groups	10,133	4	2,533	0,760	0,558
	Within Groups	113,303	34	3,332		
	Total	123,436	38			
Velvet- Příjemnost chuti	Between Groups	6,450	4	1,612	0,521	0,721
	Within Groups	105,294	34	3,097		
	Total	111,744	38			
Velvet- Intenzita chuti	Between Groups	9,195	4	2,299	1,305	0,288
	Within Groups	59,882	34	1,761		
	Total	69,077	38			
Velvet- chuť	Between Groups	22,987	4	5,747	2,424	0,067
	Within Groups	80,603	34	2,371		
	Total	103,590	38			
Velvet- Dochut' délka	Between Groups	11,807	4	2,952	1,025	0,409
	Within Groups	97,936	34	2,880		
	Total	109,744	38			
Velvet- Dochut' příjemnost	Between Groups	3,967	4	0,992	0,262	0,900
	Within Groups	128,700	34	3,785		
	Total	132,667	38			
Velvet- Celkový dojem	Between Groups	2,081	4	0,520	0,211	0,931
	Within Groups	83,817	34	2,465		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.46 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Jacobs Velvet a výši příjmu respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Velvet- První dojem	Between Groups	12,213	5	2,443	0,895	0,496
	Within Groups	90,095	33	2,730		
	Total	102,308	38			
Velvet- Intenzita barvy	Between Groups	5,244	5	1,049	0,416	0,834
	Within Groups	83,115	33	2,519		
	Total	88,359	38			
Velvet- Přijemnost barvy	Between Groups	15,324	5	3,065	0,955	0,459
	Within Groups	105,907	33	3,209		
	Total	121,231	38			
Velvet- Přijemnost vůně	Between Groups	12,177	5	2,435	0,627	0,680
	Within Groups	128,182	33	3,884		
	Total	140,359	38			
Velvet- Intenzita vůně	Between Groups	16,943	5	3,389	1,050	0,405
	Within Groups	106,492	33	3,227		
	Total	123,436	38			
Velvet- Přijemnost chuti	Between Groups	13,126	5	2,625	0,878	0,506
	Within Groups	98,617	33	2,988		
	Total	111,744	38			
Velvet- Intenzita chuti	Between Groups	10,541	5	2,108	1,189	0,336
	Within Groups	58,536	33	1,774		
	Total	69,077	38			
Velvet- chuť	Between Groups	23,895	5	4,779	1,979	0,108
	Within Groups	79,695	33	2,415		
	Total	103,590	38			
Velvet Dochuť délka	Between Groups	18,151	5	3,630	1,308	0,285
	Within Groups	91,592	33	2,776		
	Total	109,744	38			
Velvet- Dochuť příjemnost	Between Groups	3,788	5	0,758	0,194	0,963
	Within Groups	128,879	33	3,905		
	Total	132,667	38			
Velvet- Celkový dojem	Between Groups	5,664	5	1,133	0,466	0,799
	Within Groups	80,233	33	2,431		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.47 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Jacobs Velvet a četnosti konzumace instantní kávy

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Velvet- První dojem	Between Groups	21,389	4	5,347	2,247	0,084
	Within Groups	80,919	34	2,380		
	Total	102,308	38			
Velvet- Intenzita barvy	Between Groups	5,440	4	1,360	0,558	0,695
	Within Groups	82,919	34	2,439		
	Total	88,359	38			
Velvet- Příjemnost barvy	Between Groups	19,085	4	4,771	1,588	0,200
	Within Groups	102,145	34	3,004		
	Total	121,231	38			
Velvet- Příjemnost vůně	Between Groups	23,338	4	5,834	1,695	0,174
	Within Groups	117,021	34	3,442		
	Total	140,359	38			
Velvet- Intenzita vůně	Between Groups	27,677	4	6,919	2,457	0,064
	Within Groups	95,759	34	2,816		
	Total	123,436	38			
Velvet- Příjemnost chuti	Between Groups	23,293	4	5,823	2,238	0,085
	Within Groups	88,451	34	2,601		
	Total	111,744	38			
Velvet- Intenzita chuti	Between Groups	5,207	4	1,302	0,693	0,602
	Within Groups	63,870	34	1,879		
	Total	69,077	38			
Velvet- chuť	Between Groups	28,624	4	7,156	3,246	0,023
	Within Groups	74,966	34	2,205		
	Total	103,590	38			
Velvet Dochut' délka	Between Groups	18,412	4	4,603	1,714	0,170
	Within Groups	91,331	34	2,686		
	Total	109,744	38			
Velvet- Dochut' příjemnost	Between Groups	25,474	4	6,369	2,020	0,114
	Within Groups	107,192	34	3,153		
	Total	132,667	38			
Velvet- Celkový dojem	Between Groups	14,556	4	3,639	1,734	0,165
	Within Groups	71,342	34	2,098		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.48 Průměry senzorických charakteristik vzorku Jacobs Velvet dle četnosti konzumace kávy

Report											
Mean											
pijete instantní kávu?	Velvet- První dojem	Velvet- chuť	Velvet- Intenzita barvy	Velvet- Příjemnost barvy	Velvet- Příjemnost vůně	Velvet- Intenzita vůně	Velvet- Příjemnost chuti	Velvet- Intenzita chuti	Velvet- Dochut' délka	Velvet- Dochut' příjemnost	Velvet- Celkový dojem
více než 3 denně	3,25	6,50	4,25	4,50	5,75	6,00	5,50	4,50	1,75	4,75	5,50
2 denně	4,56	4,89	4,56	5,44	4,89	5,11	4,11	4,11	3,33	2,67	4,44
1 denně	4,11	4,00	3,89	3,67	4,22	3,89	3,89	4,00	4,11	4,33	3,89
Ne denně, 1-6 šálků týdně	4,25	3,00	4,75	5,00	3,75	3,75	4,25	3,25	3,00	2,75	4,00
Méně často	2,77	4,62	3,77	3,92	3,38	3,54	2,92	3,54	3,85	2,85	3,46
Total	3,69	4,56	4,13	4,38	4,21	4,26	3,82	3,85	3,49	3,33	4,05

Tabulka č.49 Průměry senzorických charakteristik vzorku Billa Clever Gold

Billa Clever Gold										
Mean										
První dojem	Intenzita barvy	Příjemnost barvy	Příjemnost vůně	Intenzita vůně	Příjemnost chuti	Intenzita chuti	Chuť	Dochuť délka	Dochuť příjemnost	Celkový dojem
3,46	4,77	4,67	3,54	4,08	3,59	4,03	4,33	4,15	3,90	3,72

Tabulka č.50 Spokojenost s přípravou kávy dle doporučení výrobce u kávy Billa Clever Gold

Clever- Vyhovuje vám dávkování kávy dle doporučení výrobce?			
		Frequency	Percent
Valid	Ano	19	48,7
	Ne, přidal bych kávu	12	30,8
	Ne, ubral bych kávu	8	20,5
	Total	39	100,0

Tabulka č.51 Průměry senzorických charakteristik vzorku Billa Clever Gold dle spokojenosti s přípravou kávy

Report											
Mean											
Vyhovuje vám dávkování	Clever - První dojem	Clever- Intenzita barvy	Clever- Příjemnost barvy	Clever - Příjemnost vůně	Clever- Intenzita vůně	Clever- Příjemnost chuti	Clever- Intenzita chuti	Clever- chuť	Clever Dochuť délka	Clever- Dochuť příjemnost	Clever- Celkový dojem
Ano	3,79	5,32	5,47	4,05	4,37	3,89	4,26	5,11	3,89	3,95	3,89
Ne, přidal bych kávu	2,92	3,92	4,00	3,08	4,25	3,67	2,83	3,42	3,67	3,92	3,75
Ne, ubral bych kávu	3,50	4,75	3,75	3,00	3,13	2,75	5,25	3,88	5,50	3,75	3,25
Total	3,46	4,77	4,67	3,54	4,08	3,59	4,03	4,33	4,15	3,90	3,72

Tabulka č.52 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami kávy Billa
Clever Gold a spokojenosti s přípravou kávy

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Clever - První dojem	Between Groups	5,618	2	2,809	0,972	0,388
	Within Groups	104,075	36	2,891		
	Total	109,692	38			
Clever- Intenzita barvy	Between Groups	14,401	2	7,201	2,187	0,127
	Within Groups	118,522	36	3,292		
	Total	132,923	38			
Clever- Příjemnost barvy	Between Groups	24,430	2	12,215	4,984	0,012
	Within Groups	88,237	36	2,451		
	Total	112,667	38			
Clever - Příjemnost vůně	Between Groups	9,828	2	4,914	1,610	0,214
	Within Groups	109,864	36	3,052		
	Total	119,692	38			
Clever- Intenzita vůně	Between Groups	9,223	2	4,612	1,488	0,239
	Within Groups	111,546	36	3,099		
	Total	120,769	38			
Clever- Příjemnost chuti	Between Groups	7,480	2	3,740	1,141	0,331
	Within Groups	117,956	36	3,277		
	Total	125,436	38			
Clever- Intenzita chuti	Between Groups	30,123	2	15,062	7,056	0,003
	Within Groups	76,851	36	2,135		
	Total	106,974	38			
Clever- chuť	Between Groups	23,086	2	11,543	4,440	0,019
	Within Groups	93,581	36	2,599		
	Total	116,667	38			
Clever Dochut' délka	Between Groups	18,621	2	9,310	2,693	0,081
	Within Groups	124,456	36	3,457		
	Total	143,077	38			
Clever- Dochut' příjemnost	Between Groups	0,226	2	0,113	0,028	0,972
	Within Groups	143,364	36	3,982		
	Total	143,590	38			
Clever- Celkový dojem	Between Groups	2,358	2	1,179	0,508	0,606
	Within Groups	83,539	36	2,321		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.53 T-test: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Billa Clever Gold a pohlavím respondentů

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Clever - První dojem	0,082
Clever- Intenzita barvy	0,918
Clever- Příjemnost barvy	0,244
Clever - Příjemnost vůně	0,226
Clever- Intenzita vůně	0,245
Clever- Příjemnost chuti	0,972
Clever- Intenzita chuti	0,638
Clever- chuť	0,252
Clever Dochuť délka	0,524
Clever- Dochuť příjemnost	0,102
Clever- Celkový dojem	0,259

Tabulka č.54 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Billa Clever Gold a věkem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Clever - První dojem	Between Groups	14,984	4	3,746	1,345	0,274
	Within Groups	94,708	34	2,786		
	Total	109,692	38			
Clever- Intenzita barvy	Between Groups	18,215	4	4,554	1,350	0,272
	Within Groups	114,708	34	3,374		
	Total	132,923	38			
Clever- Příjemnost barvy	Between Groups	21,583	4	5,396	2,014	0,115
	Within Groups	91,083	34	2,679		
	Total	112,667	38			
Clever - Příjemnost vůně	Between Groups	34,553	4	8,638	3,450	0,018
	Within Groups	85,139	34	2,504		
	Total	119,692	38			
Clever- Intenzita vůně	Between Groups	21,394	4	5,349	1,830	0,146
	Within Groups	99,375	34	2,923		
	Total	120,769	38			
Clever- Příjemnost chuti	Between Groups	21,103	4	5,276	1,719	0,169
	Within Groups	104,333	34	3,069		
	Total	125,436	38			
Clever- Intenzita chuti	Between Groups	11,585	4	2,896	1,032	0,405
	Within Groups	95,389	34	2,806		
	Total	106,974	38			
Clever- chuť	Between Groups	3,361	4	0,840	0,252	0,906
	Within Groups	113,306	34	3,333		
	Total	116,667	38			
Clever Dochuť délka	Between Groups	36,327	4	9,082	2,893	0,037
	Within Groups	106,750	34	3,140		
	Total	143,077	38			
Clever- Dochuť příjemnost	Between Groups	14,493	4	3,623	0,954	0,445
	Within Groups	129,097	34	3,797		
	Total	143,590	38			
Clever- Celkový dojem	Between Groups	14,634	4	3,658	1,745	0,163
	Within Groups	71,264	34	2,096		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.55 Průměry senzorických charakteristik vzorku Billa Clever Gold dle věku respondentů

Report											
Mean											
Váš věk	Clever - První dojem	Clever-Intenzita barvy	Clever-Příjemnost barvy	Clever - Příjemnost vůně	Clever-Intenzita vůně	Clever-Příjemnost chuti	Clever-Intenzita chuti	Clever-chuť	Clever Dochuť délka	Clever-Dochuť příjemnost	Clever-Celkový dojem
18-29 let	3,00	4,75	4,25	2,13	2,63	2,25	3,50	4,75	3,50	3,25	2,75
30-39 let	4,83	5,33	6,17	5,17	4,50	3,83	5,17	4,50	5,00	5,00	4,50
40-49 let	3,50	5,38	3,88	3,63	4,50	3,50	4,25	4,38	5,13	4,38	4,25
50-64 let	3,00	5,00	5,00	3,22	4,33	4,33	3,78	4,22	4,67	3,44	3,89
65 let a více	3,38	3,50	4,38	4,00	4,50	4,00	3,75	3,88	2,63	3,75	3,38
Total	3,46	4,77	4,67	3,54	4,08	3,59	4,03	4,33	4,15	3,90	3,72

Tabulka č.56 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Billa Clever Gold a četnosti konzumace instantní kávy

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Clever - První dojem	Between Groups	16,173	4	4,043	1,470	0,233
	Within Groups	93,519	34	2,751		
	Total	109,692	38			
Clever- Intenzita barvy	Between Groups	29,560	4	7,390	2,431	0,066
	Within Groups	103,363	34	3,040		
	Total	132,923	38			
Clever- Příjemnost barvy	Between Groups	19,547	4	4,887	1,784	0,155
	Within Groups	93,120	34	2,739		
	Total	112,667	38			
Clever - Příjemnost vůně	Between Groups	31,269	4	7,817	3,006	0,032
	Within Groups	88,423	34	2,601		
	Total	119,692	38			
Clever- Intenzita vůně	Between Groups	21,184	4	5,296	1,808	0,150
	Within Groups	99,585	34	2,929		
	Total	120,769	38			
Clever- Příjemnost chuti	Between Groups	10,991	4	2,748	0,816	0,524
	Within Groups	114,444	34	3,366		
	Total	125,436	38			
Clever- Intenzita chuti	Between Groups	15,259	4	3,815	1,414	0,250
	Within Groups	91,716	34	2,698		
	Total	106,974	38			
Clever- chuť	Between Groups	8,130	4	2,033	0,637	0,640
	Within Groups	108,536	34	3,192		
	Total	116,667	38			
Clever Dochuť délka	Between Groups	20,432	4	5,108	1,416	0,250
	Within Groups	122,645	34	3,607		
	Total	143,077	38			
Clever- Dochuť příjemnost	Between Groups	31,265	4	7,816	2,366	0,072
	Within Groups	112,325	34	3,304		
	Total	143,590	38			
Clever- Celkový dojem	Between Groups	29,474	4	7,369	4,440	0,005
	Within Groups	56,423	34	1,660		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.57 Průměry senzorických charakteristik vzorku Billa Clever Gold dle četnosti konzumace kávy

Report											
Mean											
pijete instantní kávu?	Clever - První dojem	Clever-Intenzita barvy	Clever-Příjemnost barvy	Clever - Příjemnost vůně	Clever-Intenzita vůně	Clever-Příjemnost chuti	Clever-Intenzita chuti	Clever-chuť	Clever-Dochuť délka	Clever-Dochuť příjemnost	Clever-Celkový dojem
více než 3 denně	2,00	5,25	6,00	1,75	5,25	3,00	2,25	5,25	2,25	2,00	3,25
2 denně	4,33	5,78	5,33	4,67	4,89	4,22	4,00	4,22	4,33	5,22	5,00
1 denně	3,33	3,33	4,11	4,00	4,11	3,89	4,11	3,67	4,44	3,67	3,33
Ne denně, 1-6 šálků týdně	3,75	5,25	3,50	3,75	3,75	4,00	4,50	4,50	5,25	4,00	4,75
Méně často	3,31	4,77	4,54	2,92	3,23	3,00	4,38	4,54	4,08	3,69	2,92
Total	3,46	4,77	4,67	3,54	4,08	3,59	4,03	4,33	4,15	3,90	3,72

Tabulka č.58 Průměry senzorických charakteristik vzorku Tchibo Gold

Tchibo Gold										
Mean										
První dojem	Intenzita barvy	Příjemnost barvy	Příjemnost vůně	Intenzita vůně	Příjemnost chuti	Intenzita chuti	Chuť	Dochuť délka	Dochuť příjemnost	Celkový dojem
3,46	4,31	4,44	4,21	3,67	3,54	3,59	3,85	3,00	3,44	3,67

Tabulka č.59 Spokojenost s přípravou kávy dle doporučení výrobce u kávy Tchibo Gold

Tchibo- Vyhovuje vám dávkování kávy dle doporučení výrobce?			
		Frequency	Percent
Valid	Ano	17	43,6
	Ne, přidal bych kávu	18	46,2
	Ne, ubral bych kávu	4	10,3
	Total	39	100,0

Tabulka č.60 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami kávy Tchibo Gold a spokojenosti s přípravou kávy

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Clever - První dojem	Between Groups	5,618	2	2,809	0,972	0,388
	Within Groups	104,075	36	2,891		
	Total	109,692	38			
Clever- Intenzita barvy	Between Groups	14,401	2	7,201	2,187	0,127
	Within Groups	118,522	36	3,292		
	Total	132,923	38			
Clever- Příjemnost barvy	Between Groups	24,430	2	12,215	4,984	0,012
	Within Groups	88,237	36	2,451		
	Total	112,667	38			
Clever - Příjemnost vůně	Between Groups	9,828	2	4,914	1,610	0,214
	Within Groups	109,864	36	3,052		
	Total	119,692	38			
Clever- Intenzita vůně	Between Groups	9,223	2	4,612	1,488	0,239
	Within Groups	111,546	36	3,099		
	Total	120,769	38			
Clever- Příjemnost chuti	Between Groups	7,480	2	3,740	1,141	0,331
	Within Groups	117,956	36	3,277		
	Total	125,436	38			
Clever- Intenzita chuti	Between Groups	30,123	2	15,062	7,056	0,003
	Within Groups	76,851	36	2,135		
	Total	106,974	38			
Clever- chuť	Between Groups	23,086	2	11,543	4,440	0,019
	Within Groups	93,581	36	2,599		
	Total	116,667	38			
Clever Dochut' délka	Between Groups	18,621	2	9,310	2,693	0,081
	Within Groups	124,456	36	3,457		
	Total	143,077	38			
Clever- Dochut' příjemnost	Between Groups	0,226	2	0,113	0,028	0,972
	Within Groups	143,364	36	3,982		
	Total	143,590	38			
Clever- Celkový dojem	Between Groups	2,358	2	1,179	0,508	0,606
	Within Groups	83,539	36	2,321		
	Total	85,897	38			

Tabulka č.61 T-test: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Tchibo Gold a pohlavím respondentů

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Tchibo- První dojem	0,803
Tchibo- Intenzita barvy	0,701
Tchibo- Příjemnost barvy	0,404
Tchibo- Příjemnost vůně	0,278
Tchibo- Intenzita vůně	0,953
Tchibo- Příjemnost chuti	0,754
Tchibo- Intenzita chuti	0,851
Tchibo- chuť	0,482
Tchibo- Dochut' délka	0,236
Tchibo- Dochut' příjemnost	0,681
Tchibo- Celkový dojem	0,887

Tabulka č.62 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Tchibo Gold a věkem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tchibo- První dojem	Between Groups	11,803	4	2,951	1,256	0,306
	Within Groups	79,889	34	2,350		
	Total	91,692	38			
Tchibo- Intenzita barvy	Between Groups	2,460	4	0,615	0,181	0,947
	Within Groups	115,847	34	3,407		
	Total	118,308	38			
Tchibo- Příjemnost barvy	Between Groups	7,506	4	1,877	0,693	0,602
	Within Groups	92,083	34	2,708		
	Total	99,590	38			
Tchibo- Příjemnost vůně	Between Groups	19,776	4	4,944	2,603	0,053
	Within Groups	64,583	34	1,900		
	Total	84,359	38			
Tchibo- Intenzita vůně	Between Groups	3,819	4	0,955	0,278	0,890
	Within Groups	116,847	34	3,437		
	Total	120,667	38			
Tchibo- Příjemnost chuti	Between Groups	8,109	4	2,027	1,390	0,258
	Within Groups	49,583	34	1,458		
	Total	57,692	38			
Tchibo- Intenzita chuti	Between Groups	6,464	4	1,616	0,901	0,474
	Within Groups	60,972	34	1,793		
	Total	67,436	38			
Tchibo- chuť	Between Groups	8,994	4	2,248	0,647	0,633
	Within Groups	118,083	34	3,473		
	Total	127,077	38			
Tchibo- Dochut' délka	Between Groups	3,292	4	0,823	0,432	0,784
	Within Groups	64,708	34	1,903		
	Total	68,000	38			
Tchibo- Dochut' příjemnost	Between Groups	5,159	4	1,290	0,397	0,809
	Within Groups	110,431	34	3,248		
	Total	115,590	38			
Tchibo- Celkový dojem	Between Groups	17,153	4	4,288	2,225	0,087
	Within Groups	65,514	34	1,927		
	Total	82,667	38			

Tabulka č.63 ANOVA: Testování závislosti mezi senzorickými charakteristikami Tchibo Gold a četnosti konzumace instantní kávy

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tchibo- První dojem	Between Groups	13,635	4	3,409	1,485	0,229
	Within Groups	78,058	34	2,296		
	Total	91,692	38			
Tchibo- Intenzita barvy	Between Groups	2,566	4	0,642	0,188	0,943
	Within Groups	115,741	34	3,404		
	Total	118,308	38			
Tchibo- Příjemnost barvy	Between Groups	0,387	4	0,097	0,033	0,998
	Within Groups	99,203	34	2,918		
	Total	99,590	38			
Tchibo- Příjemnost vůně	Between Groups	4,156	4	1,039	0,440	0,778
	Within Groups	80,203	34	2,359		
	Total	84,359	38			
Tchibo- Intenzita vůně	Between Groups	11,105	4	2,776	0,862	0,497
	Within Groups	109,562	34	3,222		
	Total	120,667	38			
Tchibo- Příjemnost chuti	Between Groups	9,951	4	2,488	1,772	0,157
	Within Groups	47,741	34	1,404		
	Total	57,692	38			
Tchibo- Intenzita chuti	Between Groups	9,882	4	2,471	1,460	0,236
	Within Groups	57,553	34	1,693		
	Total	67,436	38			
Tchibo- chuť	Between Groups	27,957	4	6,989	2,397	0,069
	Within Groups	99,120	34	2,915		
	Total	127,077	38			
Tchibo- Dochut' délka	Between Groups	22,248	4	5,562	4,133	0,008
	Within Groups	45,752	34	1,346		
	Total	68,000	38			
Tchibo- Dochut' příjemnost	Between Groups	23,970	4	5,993	2,224	0,087
	Within Groups	91,620	34	2,695		
	Total	115,590	38			
Tchibo- Celkový dojem	Between Groups	9,491	4	2,373	1,103	0,371
	Within Groups	73,175	34	2,152		
	Total	82,667	38			

Tabulka č.64 Průměry senzorických charakteristik vzorku Tchibo Gold dle četnosti konzumace kávy

Report											
Mean											
pijete instantní kávu?	Tchibo- První dojem	Tchibo- Intenzita barvy	Tchibo- Příjemnost barvy	Tchibo- Příjemnost vůně	Tchibo- Intenzita vůně	Tchibo- Příjemnost chuti	Tchibo- Intenzita chuti	Tchibo- chuť	Tchibo- Dochut' délka	Tchibo- Dochut' příjemnost	Tchibo- Celkový dojem
více než 3 denně	2,75	4,75	4,25	4,25	2,50	3,00	4,00	6,00	2,00	1,75	3,75
2 denně	3,67	4,56	4,33	3,67	4,11	3,33	3,11	3,89	4,11	2,89	3,56
1 denně	4,33	4,00	4,56	4,44	3,33	4,44	3,44	3,00	2,22	4,00	4,44
Ne denně, 1-6 šálků týdně	2,50	4,00	4,50	4,00	3,25	3,25	2,75	4,50	2,50	4,75	2,75
Méně často	3,23	4,31	4,46	4,46	4,08	3,31	4,15	3,54	3,23	3,54	3,46
Total	3,46	4,31	4,44	4,21	3,67	3,54	3,59	3,85	3,00	3,44	3,67

Tabulka č.65 Průměry senzorických charakteristik instantních granulí všech vzorků

Report					
Mean					
Vizuál Tchibo - mletí	Vizuál Clever- mletí	Vizuál Velvet - mletí	Vizuál Tchibo - intenzita barvy	Vizuál Clever - intenzita barvy	Vizuál Velvet- intenzita barvy
4,85	4,72	2,18	4,87	3,90	3,28

Tabulka č.66 Frekvence a procentuální hodnocení jednotlivých káv – 1.místo

Které mletí byste preferovali? 1.místo			
		Frequency	Percent
Valid	Tchibo Gold	11	28,2
	Billa Clever	8	20,5
	Jacobs Velvet	20	51,3
	Total	39	100,0

Tabulka č.67 Frekvence a procentuální hodnocení jednotlivých káv – 2.místo

Které mletí byste preferovali? 2.místo			
		Frequency	Percent
Valid	Tchibo Gold	14	35,9
	Billa Clever	16	41,0
	Jacobs Velvet	9	23,1
	Total	39	100,0

Tabulka č.68 Frekvence a procentuální hodnocení jednotlivých káv – 3.místo

Které mletí byste preferovali? 3.místo			
		Frequency	Percent
Valid	Tchibo Gold	14	35,9
	Billa Clever	15	38,5
	Jacobs Velvet	10	25,6
	Total	39	100,0

Tabulka č.69 T-test: Testování závislosti mezi umístěním vzorků a pohlavím respondentů

Independent Samples Test	
	Sig. (2-tailed)
Který vzorek byste si koupili? 1.místo	0,004
Který vzorek byste si koupili? 2.místo	0,030
Který vzorek byste si koupili? 3.místo	0,335

Tabulka č.70 Relativní a absolutní četnost volení 1.místa dle pohlaví

Který vzorek byste si koupili? 1.místo * Pohlaví Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			muž	žena	
Který vzorek byste si koupili? 1.místo	Tchibo Gold	Count	4	13	17
		% within Pohlaví	21,1%	65,0%	43,6%
	Billa Clever	Count	4	3	7
		% within Pohlaví	21,1%	15,0%	17,9%
	Jacobs Velvet	Count	11	4	15
		% within Pohlaví	57,9%	20,0%	38,5%
Total		Count	19	20	39
		% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.71 Relativní a absolutní četnost volení 2.místa dle pohlaví

Který vzorek byste si koupili? 2.místo * Pohlaví Crosstabulation						
			Pohlaví		Total	
			muž	žena		
Který vzorek byste si koupili? 2.místo	Tchibo Gold	Count	9	4	13	
		% within Pohlaví	47,4%	20,0%	33,3%	
	Billa Clever	Count	8	9	17	
		% within Pohlaví	42,1%	45,0%	43,6%	
	Jacobs Velvet	Count	2	7	9	
		% within Pohlaví	10,5%	35,0%	23,1%	
	Total		Count	19	20	39
			% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka č.72 ANOVA: Testování závislosti mezi umístěním vzorků a věkem respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Který vzorek byste si koupili? 1.místo	Between Groups	3,634	4	0,908	1,093	0,376
	Within Groups	28,264	34	0,831		
	Total	31,897	38			
Který vzorek byste si koupili? 2.místo	Between Groups	0,618	4	0,154	0,250	0,907
	Within Groups	20,972	34	0,617		
	Total	21,590	38			
Který vzorek byste si koupili? 3.místo	Between Groups	4,160	4	1,040	1,806	0,150
	Within Groups	19,583	34	0,576		
	Total	23,744	38			

Tabulka č.73 Párový T-Test pro kávu Jacobs Velvet a Billa Clever

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the				
					Lower	Upper			
Pair 1	Velvet- První dojem - Clever - První dojem	0,231	2,006	0,321	-0,420	0,881	0,718	38	0,477
Pair 2	Velvet- Intenzita barvy - Clever- Intenzita barvy	-0,641	2,254	0,361	-1,372	0,089	-1,776	38	0,084
Pair 3	Velvet- Příjemnost barvy - Clever- Příjemnost barvy	-0,282	2,554	0,409	-1,110	0,546	-0,690	38	0,495
Pair 4	Velvet- Příjemnost vůně - Clever - Příjemnost vůně	0,667	2,442	0,391	-0,125	1,458	1,705	38	0,096
Pair 5	Velvet- Intenzita vůně - Clever- Intenzita vůně	0,179	2,246	0,360	-0,549	0,908	0,499	38	0,621
Pair 6	Velvet- Příjemnost chuti - Clever- Příjemnost chuti	0,231	2,422	0,388	-0,554	1,016	0,595	38	0,555
Pair 7	Velvet- Intenzita chuti - Clever- Intenzita chuti	-0,179	2,187	0,350	-0,888	0,529	-0,513	38	0,611
Pair 8	Velvet- chuť - Clever- chuť	0,231	1,966	0,315	-0,407	0,868	0,733	38	0,468
Pair 9	Velvet- Dochut' délka - Clever- Dochut' délka	-0,667	2,727	0,437	-1,551	0,217	-1,526	38	0,135
Pair 10	Velvet- Dochut' příjemnost - Clever- Dochut' příjemnost	-0,564	3,251	0,521	-1,618	0,490	-1,084	38	0,285
Pair 11	Velvet- Celkový dojem - Clever- Celkový dojem	0,333	1,826	0,292	-0,259	0,925	1,140	38	0,261

Tabulka č.74 Párový T-Test pro kávu Jacobs Velvet a Tchibo Gold

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the				
					Lower	Upper			
Pair 1	Velvet- První dojem - Tchibo- První dojem	0,231	1,828	0,293	-0,362	0,823	0,789	38	0,435
Pair 2	Velvet- Intenzita barvy - Tchibo- Intenzita barvy	-0,179	2,543	0,407	-1,004	0,645	-0,441	38	0,662
Pair 3	Velvet- Příjemnost barvy - Tchibo- Příjemnost barvy	-0,051	2,384	0,382	-0,824	0,721	-0,134	38	0,894
Pair 4	Velvet- Příjemnost vůně - Tchibo- Příjemnost vůně	0,000	2,306	0,369	-0,747	0,747	0,000	38	1,000
Pair 5	Velvet- Intenzita vůně - Tchibo- Intenzita vůně	0,590	2,425	0,388	-0,196	1,376	1,519	38	0,137
Pair 6	Velvet- Příjemnost chuti - Tchibo- Příjemnost chuti	0,282	1,849	0,296	-0,317	0,881	0,953	38	0,347
Pair 7	Velvet- Intenzita chuti - Tchibo- Intenzita chuti	0,256	1,773	0,284	-0,318	0,831	0,903	38	0,372
Pair 8	Velvet- chuť - Tchibo- chuť	0,718	2,164	0,346	0,017	1,419	2,072	38	0,045
Pair 9	Velvet- Dochut' délka - Tchibo- Dochut' délka	0,487	1,985	0,318	-0,156	1,131	1,533	38	0,134
Pair 10	Velvet- Dochut' příjemnost - Tchibo- Dochut' příjemnost	-0,103	2,542	0,407	-0,927	0,722	-0,252	38	0,802
Pair 11	Velvet- Celkový dojem - Tchibo- Celkový dojem	0,385	2,147	0,344	-0,311	1,081	1,119	38	0,270

Tabulka č.75 Párový T-Test pro kávu Billa Clever a Tchibo Gold

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the				
					Lower	Upper			
Pair 1	Clever - První dojem - Tchibo- První dojem	0,000	1,821	0,292	-0,590	0,590	0,000	38	1,000
Pair 2	Clever- Intenzita barvy - Tchibo- Intenzita barvy	0,462	2,246	0,360	-0,267	1,190	1,283	38	0,207
Pair 3	Clever- Příjemnost barvy - Tchibo- Příjemnost barvy	0,231	2,486	0,398	-0,575	1,037	0,580	38	0,566
Pair 4	Clever - Příjemnost vůně - Tchibo- Příjemnost vůně	-0,667	1,644	0,263	-1,199	-0,134	-2,533	38	0,016
Pair 5	Clever- Intenzita vůně - Tchibo- Intenzita vůně	0,410	2,953	0,473	-0,547	1,368	0,868	38	0,391
Pair 6	Clever- Příjemnost chuti - Tchibo- Příjemnost chuti	0,051	2,051	0,328	-0,614	0,716	0,156	38	0,877
Pair 7	Clever- Intenzita chuti - Tchibo- Intenzita chuti	0,436	1,917	0,307	-0,185	1,057	1,420	38	0,164
Pair 8	Clever- chuť - Tchibo- chuť	0,487	2,175	0,348	-0,218	1,192	1,399	38	0,170
Pair 9	Clever Dochut' délka - Tchibo- Dochut' délka	1,154	2,084	0,334	0,478	1,829	3,457	38	0,001
Pair 10	Clever- Dochut' příjemnost - Tchibo- Dochut' příjemnost	0,462	2,501	0,400	-0,349	1,272	1,152	38	0,256
Pair 11	Clever- Celkový dojem - Tchibo- Celkový dojem	0,051	2,139	0,343	-0,642	0,745	0,150	38	0,882

Tabulka č.76 Párový T-Test - průměry pro kávu Billa Clever a Tchibo Gold

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Clever - První dojem	3,46	39	1,699	0,272
	Tchibo- První dojem	3,46	39	1,553	0,249
Pair 2	Clever- Intenzita barvy	4,77	39	1,870	0,299
	Tchibo- Intenzita barvy	4,31	39	1,764	0,283
Pair 3	Clever- Příjemnost barvy	4,67	39	1,722	0,276
	Tchibo- Příjemnost barvy	4,44	39	1,619	0,259
Pair 4	Clever - Příjemnost vůně	3,54	39	1,775	0,284
	Tchibo- Příjemnost vůně	4,21	39	1,490	0,239
Pair 5	Clever- Intenzita vůně	4,08	39	1,783	0,285
	Tchibo- Intenzita vůně	3,67	39	1,782	0,285
Pair 6	Clever- Příjemnost chuti	3,59	39	1,817	0,291
	Tchibo- Příjemnost chuti	3,54	39	1,232	0,197
Pair 7	Clever- Intenzita chuti	4,03	39	1,678	0,269
	Tchibo- Intenzita chuti	3,59	39	1,332	0,213
Pair 8	Clever- chuť	4,33	39	1,752	0,281
	Tchibo- chuť	3,85	39	1,829	0,293
Pair 9	Clever Dochut' délka	4,15	39	1,940	0,311
	Tchibo- Dochut' délka	3,00	39	1,338	0,214
Pair 10	Clever- Dochut' příjemnost	3,90	39	1,944	0,311
	Tchibo- Dochut' příjemnost	3,44	39	1,744	0,279
Pair 11	Clever- Celkový dojem	3,72	39	1,503	0,241
	Tchibo- Celkový dojem	3,67	39	1,475	0,236

Tabulka č.77 Párový T-Test -průměry pro kávu Jacobs Velvet a Tchibo Gold

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Velvet- První dojem	3,69	39	1,641	0,263
	Tchibo- První dojem	3,46	39	1,553	0,249
Pair 2	Velvet- Intenzita barvy	4,13	39	1,525	0,244
	Tchibo- Intenzita barvy	4,31	39	1,764	0,283
Pair 3	Velvet- Příjemnost barvy	4,38	39	1,786	0,286
	Tchibo- Příjemnost barvy	4,44	39	1,619	0,259
Pair 4	Velvet- Příjemnost vůně	4,21	39	1,922	0,308
	Tchibo- Příjemnost vůně	4,21	39	1,490	0,239
Pair 5	Velvet- Intenzita vůně	4,26	39	1,802	0,289
	Tchibo- Intenzita vůně	3,67	39	1,782	0,285
Pair 6	Velvet- Příjemnost chuti	3,82	39	1,715	0,275
	Tchibo- Příjemnost chuti	3,54	39	1,232	0,197
Pair 7	Velvet- Intenzita chuti	3,85	39	1,348	0,216
	Tchibo- Intenzita chuti	3,59	39	1,332	0,213
Pair 8	Velvet- chuť	4,56	39	1,651	0,264
	Tchibo- chuť	3,85	39	1,829	0,293
Pair 9	Velvet Dochuť délka	3,49	39	1,699	0,272
	Tchibo- Dochuť délka	3,00	39	1,338	0,214
Pair 10	Velvet- Dochuť příjemnost	3,33	39	1,868	0,299
	Tchibo- Dochuť příjemnost	3,44	39	1,744	0,279
Pair 11	Velvet- Celkový dojem	4,05	39	1,503	0,241
	Tchibo- Celkový dojem	3,67	39	1,475	0,236